

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

**A REPRESENTAÇÃO DOS INDIVÍDUOS CONTEMPORÂNEOS
E SUAS RELAÇÕES SOCIAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO
DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL**

Aluna: Lívia Valença da Silva

Orientadora: Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha

RECIFE

2007

LÍVIA VALENÇA DA SILVA

**A REPRESENTAÇÃO DOS INDIVÍDUOS CONTEMPORÂNEOS
E SUAS RELAÇÕES SOCIAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO
DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL**

Dissertação aprovada em 14 de agosto de 2007

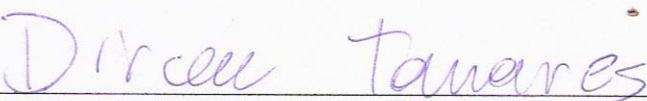
Banca examinadora composta pelos professores:



Maria Eduarda da Mota Rocha, Doutora (UFPE)
Orientadora



Remo Mutzenberg, Doutor (UFPE)
Membro Interno



Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho, Doutor (UFPE)
Membro Externo

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

**A REPRESENTAÇÃO DOS INDIVÍDUOS CONTEMPORÂNEOS
E SUAS RELAÇÕES SOCIAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO
DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL**

Lívia Valença da Silva

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de mestre.

RECIFE

2007

Silva, Livia Valença

A representação dos indivíduos contemporâneos e suas relações sociais no discurso publicitário de automóveis no Brasil. – Recife: O Autor, 2007.

163 folhas : il., fotos + 1 DVD

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Sociologia. Recife, 2007.

Inclui referências bibliográficas e anexo

1. Publicidade. 2. Cultura de consumo. 3. Consumo de automóveis – Brasil. 4. Sistema capitalista e neoliberal. 5. Relações sociais. 6. Individualismo. 7. Concentração de renda. 8. Desigualdades sociais. 9. Discurso publicitário. I. Título.

**316.77
302.23**

**CDU (2. ed.)
CDD (22. ed.)**

**UFPE
BCFCH2007/62**

Dedico este trabalho
à memória de minha avó,
Joana Bezerra Valença,
cuja vida foi o maior exemplo
de humildade, luta e amor
que eu pude conhecer.

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, por ter caminhado comigo em todos os momentos de minha vida, abençoando sempre tudo o que faço e me permitindo alcançar sonhos pessoais e profissionais.

Aos meus pais, Valdomiro Mendonça e Maria Augusta Valença, pelo amor incondicional, pela confiança e pelos ensinamentos morais.

Aos meus irmãos, Sandro Valença e Andreza Valença, pelo apoio e amizade, e aos demais familiares que torceram por mim, em especial a Maria de Lourdes Valença, pela força, amor e fé incomensuráveis.

Aos amigos especiais que me apoiaram, direta ou indiretamente, agradeço bastante, e destaco a importância de Alexandrino Lima, Daniella Ramos e Hélder França.

À minha orientadora, Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha, muito obrigada por tudo. Aos colegas e demais professores do PPGS, em especial ao Prof. Dr. Remo Mutzenberg e à Profa. Dra. Eliane Veras.

Em particular, agradeço o apoio do Prof. Dr. Dacier Barros, cuja inteligência admiro bastante.

Agradeço também a colaboração das agências publicitárias J. W. Thompson, Leo Burnett e Almap BBDO, que cederam, em fitas VHS, os VTs das campanhas de seus clientes — Ford, Fiat e Volkswagen, respectivamente — veiculados durante os anos de 2004 e 2005.

A todos, muito obrigada!

*Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a Lua toda
Brilha, porque alta vive.*

Fernando Pessoa

RESUMO

A publicidade, uma das principais ferramentas do sistema capitalista e neoliberal de estímulo à propagação da cultura de consumo, exerce, inquestionavelmente, papel fundamental na promoção do individualismo e das novas formas de sociabilidade, mediadas pelo mercado. O automóvel é um dos símbolos mais importantes deste individualismo característico da ordem social contemporânea, detentora de um extremo dinamismo que vem influenciando significativamente as relações sociais e o modo como os indivíduos constroem suas identidades. O consumo de automóveis no Brasil envolve questões bastante complexas. A realidade socioeconômica local, de enorme concentração de renda e de desigualdades sociais, condiciona, quase que exclusivamente, às classes altas o acesso a tal mercadoria. Esta dissertação analisa a lógica contemporânea de atuação da publicidade no Brasil, em meio ao sistema capitalista e neoliberal, a fim de compreender de que maneira os indivíduos e suas relações sociais são representados no discurso publicitário de automóveis do País. Para tanto, conta-se com uma seleção de VTs (comerciais de televisão) veiculados nos anos de 2004 e 2005 pelas empresas Ford, Fiat e Volkswagen. Estas se posicionam entre as mais atuantes no mercado publicitário em questão, bem como lideram as vendas de automóveis no País.

Palavras-chave: publicidade; sistema capitalista e neoliberal; automóvel.

ABSTRACT

Advertising, one of the main tools of the capitalist and neo-liberal system of stimulation to the propagation of the consumption culture, exerts, unquestionably, the basic role in the promotion of the individualism and new forms of sociability mediated by the market. The automobile is one of the most important symbols of the characteristic individualism of the social contemporary order, detainer of an extreme dynamism, which, significantly, influences the social relations and the way the individuals build their identities. The consumption of automobiles in Brazil involves complex questions. The local socio-economical reality – which holds enormous concentration of income and social inequalities – conditions almost exclusively the access to such item by the highest social classes. This dissertation analyzes the logical contemporary performance of advertising in Brazil, in the capitalist and neo-liberal system, in order to understand how the individuals and their social network are represented on the advertising discourse of automobiles in the country. For that, we count on selected VTs (television commercials) propagated in the years 2004 and 2005 by the companies Ford, Fiat and Volkswagen. These companies are among the most operating companies in the advertising market in question as well as are the leaders of the automobile sales in the country.

Key words: advertising; capitalist and neo-liberal system; automobile.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Cenas do VT “Transformação”	105
Quadro 2 -	Cenas do VT “Batom”	110
Quadro 3 -	Cenas do VT “Coração”	111
Quadro 4 -	Cenas do VT “Distraída”	112
Quadro 5 -	Cenas do VT “Cabelo”	113
Quadro 6 -	Cenas do VT “Sonho”	118
Quadro 7 -	Cenas do VT “Maria Fernanda Cândido”	121
Quadro 8 -	Cenas do VT “Vaga”	124
Quadro 9 -	Cenas do VT “Mundo Injusto”	126
Quadro 10 -	Cenas do VT “Milionário”	130
Quadro 11 -	Cenas do VT “Perfeito”	133
Quadro 12 -	Cenas do VT “In My Life”	135
Quadro 13 -	Cenas do VT “Feios”	138
Quadro 14 -	Cenas do VT “Escolhas”	140
Quadro 15 -	Cenas do VT “Espaçosos”	142
Quadro 16 -	Cenas do VT “Carlos”	144
Quadro 17 -	Cenas do VT “Fones”	145
Quadro 18 -	Cenas do VT “Casulo”	146

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 O Discurso Publicitário Contemporâneo e seu Contexto	13
2 O Automóvel como Bem de Consumo e os Indivíduos no Brasil	15
3 A Pesquisa	16
4 A Estrutura da Dissertação	22
CAPÍTULO I	
1. O CAPITALISMO MONOPOLISTA, A PUBLICIDADE E A CULTURA DE CONSUMO	24
1.1 O Capitalismo Monopolista e a Publicidade	24
1.2 O Papel da Publicidade na Reprodução do Capitalismo Monopolista	30
1.3 A Realização do Valor e a Publicidade	33
CAPÍTULO II	
2. O CONSUMO, A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO E AS EXPERIÊNCIAS MERCANTILIZADAS	42
2.1 O Mercado de Consumo e o Capital Simbólico	42
2.2 O Consumo como Espaço de Articulação das Distinções Sociais	46
2.3 Da Cultura de Consumo em Massa à Cultura de Consumo Segmentado ..	53
2.4 O Neoliberalismo e o Livre Mercado	55
2.5 A Segmentação do Mercado e as Escolhas dos Indivíduos	58
2.6 O Consumo e as Experiências Mercantilizadas	66

CAPÍTULO III

3. O CAPITALISMO, A INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA E A PUBLICIDADE NO BRASIL	71
3.1 O Capitalismo, a Industrialização e a Publicidade no Brasil	71
3.2 O Mercado Consumidor e a Concentração de Renda no Brasil	73
3.3 A Indústria Automobilística no Brasil	80
3.4 As Quatro Grandes Montadoras do Brasil e o Mercado Interno	87
3.5 A Publicidade e o Consumo de Automóveis no Brasil	93

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISE DO CORPUS	102
4.1 O Discurso Publicitário da Fiat, Ford e Volkswagen	102
4.2 A Análise dos VTs Selecionados	104
4.2.1 O VT “Transformação”	104
4.2.2 Os VTs “Batom”, “Coração”, “Distraída” e “Cabelo”	109
4.2.3 O VT “Sonho”	117
4.2.4 O VT “Maria Fernanda Cândido”	120
4.2.5 O VT “Vaga”	124
4.2.6 O VT “Mundo Injusto”	126
4.2.7 O VT “Milionário”	129
4.2.8 O VT “Perfeito”	132
4.2.9 O VT “In My Life”	134
4.2.10 O VT “Feios”	138
4.2.11 O VT “Escolhas”	140

4.2.12	O VT “Espaçosos”	141
4.2.13	Os VTs “Carlos”, “Fones” e “Casulo”	143
4.3	A Análise e os Discursos	149
CONSIDERAÇÕES FINAIS		152
REFERÊNCIAS		156
ANEXO		162

INTRODUÇÃO

1 O Discurso Publicitário Contemporâneo e seu Contexto

A publicidade desempenha um papel inquestionável nas sociedades capitalistas contemporâneas. Ela cumpre a tarefa de refletir a realidade de que fazem parte os indivíduos os quais deseja atingir — a fim de que estes se reconheçam no discurso anunciado e sejam chamados a atenção — e refratá-la de forma idealizada — para que desperte nestes indivíduos desejo e interesse pela mercadoria anunciada, a favor de que eles sejam, finalmente, induzidos à ação de consumo.

No entanto, vale salientar que a força da publicidade não é comum apenas aos últimos anos. Com o desenvolvimento do capitalismo monopolista, a partir do último quartel do século XIX, a publicidade passou a atuar como uma ferramenta imprescindível na missão de disseminar novos hábitos de consumo em ritmo acelerado, a fim de que as grandes empresas, que passavam por crises de superprodutividade e subdemanda, obtivessem cada vez mais lucro. Enquanto a produção capitalista e os avanços da industrialização permitiam o surgimento de novas e diversas mercadorias, bem como investiam no obsoleto planejado e na inovação estética, à publicidade cabia reforçar o trabalho de reestruturação das necessidades dos indivíduos, colaborando para a propagação da cultura de consumo em massa (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

Se antes a publicidade se resumia à mera divulgação das características funcionais das mercadorias, tornou-se, nesta época, mais persuasiva e sedutora, agregando às mercadorias valores simbólicos que atendiam aos anseios sociais e subjetivos dos indivíduos (ARRUDA, 1985).

Com o estímulo ao consumismo incessante, disseminado como uma forma dos indivíduos satisfazerem suas necessidades materiais e, principalmente, sociais, as mercadorias se tornaram verdadeiros meios de comunicação, que apresentam ao restante da sociedade quem são os indivíduos que as consomem. Estes indivíduos recorrem às mercadorias para compor suas identidades, e a publicidade — juntamente com o mercado — exerce papel de importante fonte de referência nestas composições. Por sua vez, as mercadorias mediam as relações sociais dos indivíduos.

Atualmente, o mercado consumidor está cada vez mais segmentado, exigindo maior investimento na produção diversificada das mercadorias, maior adequação aos gostos e estilos de vida dos indivíduos.

Nunca se falou tanto em valores como liberdade de escolha, respeito às diferenças individuais, realização pessoal, e outros. Isso tudo comprova a crescente abertura de espaço para os avanços da ideologia capitalista e neoliberal, que defende a livre concorrência no mercado e alimenta o individualismo exacerbado. Segundo sua lógica, os indivíduos são levados a crer que somente pela posse das mercadorias podem alcançar a felicidade plena e a auto-realização.

No caso do Brasil, todos os processos pelos quais o País passou para chegar ao que é atualmente comprovam suas particularidades com relação ao desenvolvimento da ordem social contemporânea, e a indústria automobilística teve e ainda tem uma importância imensa para a economia brasileira.

Conhecer tais processos traduz-se em mais do que tarefa desta pesquisa; é uma necessidade.

2 O Automóvel como Bem de Consumo e os Indivíduos no Brasil

O automóvel é um dos símbolos mais importantes do individualismo característico da ordem social contemporânea, detentora de um extremo dinamismo que vem influenciando significativamente as relações sociais e o modo como os indivíduos constroem suas identidades. O consumo de automóveis no Brasil envolve questões bastante complexas.

Para a realidade brasileira, de enorme desigualdade social e grande concentração de renda, a mercadoria “automóvel” é um bem de altíssimo valor simbólico, que exige muito investimento financeiro por parte de seus consumidores. É notório o encantamento que tal mercadoria exerce nos indivíduos, que vêm nela muito mais do que um meio de locomoção, e procuram, a qualquer custo, consumi-la.

Os valores simbólicos agregados aos automóveis pela publicidade brasileira revelam muito do contexto do próprio País e da forma como o capitalismo e o neoliberalismo incentivam os indivíduos a crer que somente pela posse das mercadorias podem alcançar, individualmente, a felicidade plena e ser bem-sucedidos.

Identificar quais são estes valores foi profundamente importante, a fim de que se alcançasse o objetivo da pesquisa: analisar a maneira como os indivíduos contemporâneos e suas relações sociais são representados no discurso publicitário de automóveis no Brasil, a partir de um corpus que compreende dezoito VTs (comerciais de televisão) das empresas Ford, Fiat e Volkswagen, veiculados durante os anos de 2004 e 2005, e de um estudo teórico que fundamentasse as relações que tal discurso tem com o contexto em que se insere.

3 A Pesquisa

Esta pesquisa analisa a maneira como os indivíduos contemporâneos e suas relações sociais são representados no discurso publicitário de automóveis no Brasil. A escolha das campanhas das empresas Ford, Fiat e Volkswagen como campo empírico deveu-se ao fato destas terem forte e constante presença no pólo publicitário e nos meios de comunicação em massa, e também por elas participarem do quadro das quatro grandes montadoras do País, juntamente com a GM.

É interessante registrar que, de acordo com dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2007), as três marcas se posicionam no topo do *ranking* de vendas dos últimos anos. Além disso, fazem parte também da lista do *ranking* de anunciantes no Brasil, sempre ocupando as melhores posições dentre grandes marcas nacionais (AGÊNCIAS&ANUNCIANTES, 2006).

A abordagem do discurso de três empresas, e não apenas de uma, não impediu que a pesquisa se realizasse em profundidade. Ao contrário. Uma maior abrangência permitiu que se observassem quais apelos são comuns às três marcas anunciantes e quais divergem. No entanto, as campanhas da empresa GM não fizeram parte do corpus da pesquisa, devido à agência responsável por sua publicidade não ceder o material necessário. A atitude inviabilizou a análise de suas produções.

O corpus da pesquisa foi composto pelos VTs que fizeram parte das campanhas publicitárias da Ford, Fiat e Volkswagen, veiculadas durante os anos de 2004 e 2005. Após o levantamento destas campanhas, solicitou-se às próprias agências publicitárias que têm as contas destas empresas tal material, e estas o cederam em fitas VHS.

O recorte em cima da amostra inicial dos VTs coletados obedeceu a critérios que permitiram a seleção apenas dos que foram produzidos para atingir o consumidor

final e que enfatizavam produto e conceito de marca. Dessa maneira, os de varejo foram desconsiderados, pois abordam, em seus apelos, apenas questões de preços e formas de pagamento, o que não contribui com os objetivos do presente trabalho. Quanto à representatividade do corpus, a quantidade de VTs selecionados —dezoito, ao todo — mostrou-se suficiente. Cada um dos anunciantes faz cerca de dez peças com ênfase em produto e conceito de marca por ano, portanto, a seleção de cinco a sete VTs por marca foi um número bastante significativo.

Em termos da escolha do período e da mídia em que os VTs foram veiculados, o recorte pode ser explicado pela razão de ter se objetivado, aqui, fazer uma análise do contexto contemporâneo, que, por sua vez, encontra na televisão o meio pelo qual a divulgação de produto e de conceito de marca é mais bem trabalhado. Os VTs de automóveis no Brasil costumam expor de forma mais completa e detalhada o cotidiano dos indivíduos, na medida em que criam todo um enredo com situações em que eles se relacionam com os outros, com os objetos e com eles mesmos. Cohn (1971, p. 346) explica que a televisão é uma “combinação de rádio e filme”, caracterizando-se como uma mídia capaz de “cercar e capturar a consciência do público por todos os lados”.

A pesquisa teve a valiosa contribuição de livros, periódicos científicos, teses, jornais especializados e outros documentos, tanto das áreas mais específicas com as quais se trabalhou — Sociologia e Publicidade —, como das afins, confirmando-se a necessidade e a validade do enfoque teórico interdisciplinar. Os sites da ANFAVEA e da Agência de Informação do Automóvel (AutoInforme) também foram fundamentais, por conterem dados do *ranking* de vendas das marcas de veículos produzidos no Brasil.

Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa foram selecionados para o problema exposto e para os objetivos estabelecidos, a fim de que contribuíssem à realização de um trabalho científico de qualidade.

Por conta das diferentes fases da pesquisa, recorreu-se a uma combinação de métodos e técnicas. Os métodos adotados foram o exploratório — tendo em vista a necessidade inicial de se conhecer com maior profundidade o objeto a ser estudado, bem como as idéias e os conceitos relacionados a ele — e o descritivo-interpretativo — a fim de que se pudesse iniciar a análise dos dados coletados e, posteriormente, explicar as relações entre os fenômenos identificados.

Quanto à abordagem do problema, trabalhou-se com o método qualitativo, com base de raciocínio dedutivo. No nível descritivo-interpretativo da pesquisa, recorreu-se à técnica de análise de discurso — uma abordagem bastante rica, que possibilitou observar detalhadamente cada um dos vieses da leitura do corpus. A análise de discurso foi, sem dúvida, a técnica mais apropriada a fim de que se alcançassem os objetivos da pesquisa, que envolveram observação e compreensão da realidade social à luz das mensagens publicitárias e do contexto que influi em sua produção.

Discurso deve ser tomado como uma prática, moldada pelas relações de poder e ideologia (SILVA, 2002), algo de natureza dinâmica, cuja análise da produção leva à compreensão de sua lógica subjacente, e deve ser considerado como fazendo parte de um contexto econômico, político e sociocultural. O próprio discurso publicitário é uma construção social, e não deve ser tomado como algo estático, pronto para ser desvendado, desvinculando-o do contexto (e dos intertextos) de sua produção.

Para Santos (2004), os procedimentos metodológicos em análise de discurso podem ser pensados nas instâncias macro e micro, mas ambas fazem parte de um só processo. Na macro-instância, busca-se compreender as condições históricas e sociais

que contribuem para produção do discurso, bem como a posição dos sujeitos discursivos nesse contexto. Na micro-instância, foca-se no interior das formações discursivas, procurando-se observar, por exemplo, questões de regularidade, heterogeneidade e polifonia no discurso.

Segundo Fernandes (2007, p.21), “analisar o discurso implica interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte integrante de suas atividades sociais”. Na pesquisa, compreender de que modo os indivíduos contemporâneos e suas relações sociais são representados pelo discurso publicitário de automóveis no Brasil levou a um entendimento consideravelmente maior acerca da lógica atuante por trás de tal discurso, das condições sócio-históricas e ideológicas de sua produção.

A publicidade está inserida em um contexto bem maior do que o de seu próprio campo. Instrumento do capitalismo, seu discurso obedece a critérios que visam aumentar o capital de seus clientes anunciantes. Os publicitários que criam as campanhas, além de se basearem em dados bastante minuciosos de pesquisas de mercado, participam do contexto histórico-social daqueles que desejam atingir. Dessa forma, fica evidente que a maneira como eles produzem suas campanhas é reflexo de suas compreensões da realidade na qual estão inseridos, e também das intenções persuasivas que caracterizam este discurso.

As criações publicitárias não são fruto simplesmente de *insights* criativos. A voz do publicitário carrega outras vozes que a constituem. “A voz [do] sujeito revela o lugar social [...] expressa um conjunto de outras vozes integrantes de dada realidade social; de sua voz ecoam as vozes constitutivas e/ou integrantes [do] lugar sócio-histórico” (FERNANDES, 2007, p. 33-34).

[...] não se focaliza o indivíduo falante, compreendido como um sujeito empírico, ou seja como alguém que tem uma existência individualizada no mundo. Importa o sujeito inserido em uma conjuntura social, tomado em um lugar social, histórica e ideologicamente marcado; um sujeito que não é homogêneo, e sim heterogêneo, constituído por um conjunto de diferentes vozes.

(FERNANDES, 2007, p. 11)

Fairclough (2001, p. 93) acrescenta que “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas”.

Na análise do corpus, procurou-se, ao final da descrição e interpretação de cada VT, chegar a equações que explicassem o modo como os indivíduos contemporâneos e suas relações sociais estavam sendo representados pela publicidade de automóveis.

Em consonância com o capitalismo e o neoliberalismo, que orientam e determinam a produção publicitária, estas equações identificaram elementos agregados aos automóveis como valor simbólico que estão intimamente relacionados à lógica da propagação da cultura de consumo, da ideologia da competência, do individualismo exacerbado, da ética hedonista, lúdica e narcisista, das relações mediadas pelas mercadorias, da tecnocracia da sensualidade, do obsoletismo planejado, da inovação estética e tecnológica, da personificação dos objetos e, finalmente, da estilização do consumo.

Por conta da própria segmentação do mercado que exige maior diversificação da produção de automóveis e, por conseguinte, dos apelos publicitários, procurou-se esclarecer qual o universo de cada um dos modelos anunciados e de seus públicos consumidores. A finalidade foi de apontar, nas interpretações feitas pela análise do discurso, os casos ressonantes e dissonantes da representação do indivíduo contemporâneo e de suas relações sociais.

Para o cumprimento do objetivo aqui proposto foi necessário compreender o papel que a publicidade vem desempenhando no sistema capitalista e sua transformação — juntamente com o mercado — em importante fonte de referência para composição das identidades e orientação das relações sociais dos indivíduos. Foi, portanto, imprescindível um recuo temporal teórico à etapa do capitalismo monopolista — em que a publicidade se estabeleceu como instrumento fundamental e inquestionável para propagação da cultura de consumo.

A análise de discurso, sem dúvida, enriqueceu a pesquisa, na medida em que trouxe à tona muito mais do que conhecimentos sobre a produção publicitária das marcas de automóveis brasileiras. Pôde-se entender profundamente toda a lógica de uma sociedade que é constante e intensamente estimulada para o consumo.

Conhecer o contexto contemporâneo é propor uma reflexão característica da época, em que a experiência caminha junto ao progresso do conhecimento científico. É se alinhar em prol da ciência e da sociedade, que é hoje marcada pelos apelos publicitários. Alcançar o objetivo proposto na pesquisa, na verdade, é cumprir com uma tarefa social em vários sentidos.

Para a academia, a pesquisa se justifica na medida em que propõe uma reflexão que aborda questões de práticas culturais e representação social inseridas no discurso publicitário brasileiro de um produto como o automóvel — específico e singular —, relacionando-o a esferas da sociedade, dentro de um contexto mais amplo — o do sistema capitalista e do neoliberalismo.

No cenário das práticas culturais contemporâneas, para a maioria da sociedade, o automóvel representa um bem que oscila entre o “além das expectativas de um povo” e a “realização suada de um sonho”, a ser pago, muitas vezes, em parcelas que levam anos para terminarem, e, assim que terminam, muitos outros modelos, com novos

recursos, já surgiram no mercado. Para a minoria que compõe as classes mais altas, o automóvel se revela um bem de consumo cuja troca anual é bastante corriqueira. Na verdade, a compra de um automóvel envolve questões muito mais complexas, do que, por exemplo, a de outras mercadorias menos dispendiosas.

Analisar qual a lógica subjacente à produção dos discursos publicitários de automóveis no Brasil é fundamental para que se compreenda a própria realidade do País. A publicidade também contribui para a dinâmica da sociedade. Daí a importância de se estudar a produção do discurso publicitário.

Faz-se necessário aprofundar os conhecimentos e as discussões a respeito dos caminhos para se trabalharem as práticas culturais, as formas de representação social e a publicidade, levando em conta o papel desempenhado por esta última, seu poder e suas responsabilidades. É preciso racionalizar as idéias em busca de esclarecimento, discernimento e senso crítico, e isso só será possível a partir do momento em que se procurar conhecer o mundo contemporâneo e os elementos de sua dinâmica.

Elevada a uma esfera científica e acadêmica, a discussão proposta nesta dissertação é oportuna ao Brasil, para que os conhecimentos produzidos possam ser disseminados de forma coletiva e democrática, a favor do saber científico.

4 A Estrutura da Dissertação

A dissertação está dividida em quatro capítulos. Os três primeiros compreendem a fundamentação teórica que embasa a pesquisa. Já no quarto capítulo, encontra-se a análise do corpus selecionado. Ao final da dissertação, expõem-se as considerações finais, as referências citadas na pesquisa e, em anexo, um DVD, contendo os VTs que fizeram parte do corpus.

Em detalhe, o primeiro capítulo apresenta um recuo temporal teórico à etapa do capitalismo monopolista, a fim de que se descreva a forma como se consolidou a cultura de consumo em massa, e se compreenda a contribuição e a importância da publicidade neste processo social e econômico.

O segundo capítulo aborda o tema do consumo como espaço de articulação das distinções sociais e explica, também, como se deu a passagem da era do “consumo em massa” para a do “consumo segmentado”, nos tempos contemporâneos. Neste capítulo, trabalha-se, inclusive, a influência da ideologia neoliberal no fato dos indivíduos terem suas relações sociais orientadas pelos valores simbólicos agregados às mercadorias, de modo cada vez mais individualista.

O terceiro capítulo trata as questões do desenvolvimento do capitalismo, da indústria automobilística e da publicidade no Brasil. Procura-se, assim, conhecer o processo de formação do mercado consumidor interno, e como a indústria automobilística foi imprescindível — e ainda o é, nos dias atuais — para o desenvolvimento econômico do País. Também se aborda a temática do automóvel como bem de consumo singular e a maneira como a publicidade elabora o discurso voltado a sua divulgação.

O quarto capítulo expõe a análise do corpus — os dezoito VTs selecionados. Estes VTs são descritos, um a um, e interpretados, segundo a lógica da análise de discurso. Ao final de cada análise, pode-se encontrar uma equação que aponta os valores agregados ao automóvel e que são divulgados como sinônimos de uma vida plena, associada, exclusivamente, ao consumo de tal mercadoria.

1 O CAPITALISMO MONOPOLISTA, A PUBLICIDADE E A CULTURA DE CONSUMO

1.1 O Capitalismo Monopolista e a Publicidade

A compreensão do modo como os indivíduos contemporâneos e suas relações sociais são representados no discurso publicitário de automóveis no Brasil requer uma análise mais ampla acerca do papel que a publicidade desempenha no sistema capitalista e da transformação do mercado em importante fonte de referência para composição das identidades e orientação das relações sociais dos indivíduos. Para tanto, é imprescindível um recuo temporal, sobretudo à etapa do capitalismo monopolista — em que a publicidade se estabeleceu como instrumento fundamental para propagação da cultura de consumo.

No final do século XIX, cada vez mais surgiam novas mercadorias, sendo postas em circulação no mercado — fruto da alta competitividade entre os produtores. O aumento da produtividade acarretou uma grande crise do modo de produção capitalista — crise que teve seu auge em 1929, nos EUA. Na época, não havia demanda suficiente para dar conta da superprodução.

Os grandes blocos de capital [disputavam] os mercados buscando auferir as vantagens advindas das inovações tecnológicas, ocorridas nos momentos de expansão. Os períodos de crise [eram] marcados pela criação de capacidade ociosa não planejada, emanadas da própria competição.
(ARRUDA, 1985, p. 28)

A superprodutividade marcou o início de uma nova etapa do capitalismo, de caráter intensivo — o capitalismo monopolista —, em que se intensificou a

concentração de capital sob o domínio de empresas gigantescas — os “trustes”¹ —, “que controlam desde a extração da matéria-prima até a comercialização de seus produtos” (VITA, 1991, p. 140).

Resultado da fusão de várias empresas, os trustes [passaram] a controlar, com um mínimo de concorrência, setores inteiros (e vitais) da produção. [...] Além dos trustes, que primeiro surgiram nos EUA, outras formas de concentração de capital também se desenvolveram no século XX: os *cartéis* (quando as empresas se mantêm independentes mas dividem o mercado entre si) e os *holdings* (quando diversas empresas que parecem independentes são, na verdade, controladas por uma única empresa que detém a maioria das ações de todas elas).

(VITA, 1991, p. 140, grifo do autor)

Paralelamente, a forma de organização do trabalho foi alterada, possibilitando a criação de novos métodos competitivos para intensificar o ritmo da produção — o “taylorismo” e o “fordismo” —, o que aumentou ainda mais a necessidade de fazer escoar a superprodução (MOTTA, 2006; STONER; FREEMAN; GILBERT Jr., 1995).

Tendo em vista a atitude dos indivíduos frente ao consumo anteriormente ser regulada por uma conduta ascética que recusava o luxo, o desfrute e a acumulação de bens materiais (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006), além da condição bastante limitada das classes trabalhadoras de acesso ao mercado de consumo, no capitalismo monopolista, foi cobrada às grandes empresas uma ação emergencial de mudança de foco na dinâmica de produção e consumo. Novas estratégias a fim de estimular nos indivíduos a necessidade pelos bens produzidos foram utilizadas (COELHO, 2003).

¹ Truste é uma forma de oligopólio na qual as empresas envolvidas abrem mão de sua independência legal para constituir uma única organização, com o intuito de dominar determinada oferta de produtos (bens e/ou serviços). Pode-se também defini-lo como uma organização empresarial de grande poder de pressão no mercado. Trata-se, de fato, de uma expressão utilizada para designar as empresas ou grupos que, sob uma mesma orientação, mas sem perder a autonomia, reúnem-se com o objetivo de dominar o mercado e suprimir a livre concorrência. A expressão é uma adaptação do inglês “trust” (ARRIGHETTI, 1997).

Os investimentos na criação de mais valor para as mercadorias representavam a nova forma de concorrência entre as grandes empresas. A crescente diversificação na produção, o uso da tecnologia em favor de uma obsolescência planejada e o estímulo ao consumo por parte da publicidade comprovam os mecanismos cada vez mais racionalizadores utilizados como “armas de guerra” entre os monopólios para obtenção de lucro (MOTTA, 2006; ARRUDA, 1985).

A lógica do fordismo pregava a “democracia das massas”. Ao se modificarem os mecanismos do sistema produtivo a fim de instigar nos indivíduos novas carências latentes que lhes levassem a dar conta de consumir aquela grande diversidade de bens industrializados, a estrutura econômica da sociedade também sofreu mudanças. E com o surgimento da classe média, o mercado consumidor tornou-se mais amplo e a era do “consumo em massa” deu seus primeiros sinais de vida (ARRUDA, 1985).

A industrialização, a crescente urbanização e o anonimato a que os indivíduos foram expostos no cenário das grandes metrópoles colaboraram para modificar a maneira como se davam as relações sociais. As mudanças na estrutura econômica e nos valores socioculturais abriram espaço para formação de novas fontes de referência para composição das identidades dos indivíduos. Duas destas fontes de referência certamente são o mercado — imperando em meio àquela sociedade em que a cultura de consumo se fortalecia —, e a publicidade. Em particular, a força da publicidade na implantação dos novos estilos de vida foi inquestionável. Seu papel “educador” e “reprodutor” permitiu que as exigências do modo de produção capitalista rapidamente fossem atendidas.

Se o modo de produção capitalista, a industrialização e o desenvolvimento tecnológico desde o início já ocasionaram a expropriação dos trabalhadores dos seus meios de produção e a divisão do trabalho — fatores capazes de distanciar os

trabalhadores daquilo que eles mesmos produziam, obrigando-os a vender sua mão-de-obra como a única coisa que ainda possuíam em troca de um salário com o qual poderiam sobreviver, passando a consumir os bens industrializados no mercado que se formava —, é bem verdade que o capitalismo monopolista — fase na qual se desenvolvia uma sociedade bastante orientada para o consumo em massa — requereu mudanças ainda mais interferentes no comportamento dos indivíduos e em seus modos de vida (ARRUDA, 1985).

A implantação da ordem industrial fordista — cuja lógica sinalizava a produção em série, o trabalho em cadeia e o consumo massivo —, o Estado de bem-estar social, as grandes crises de superprodutividade e subdemanda que, por sua vez, exigiram ampliação do mercado consumidor e reestruturação das necessidades dos indivíduos, além da atuação da publicidade acelerando o processo de “educação” dos indivíduos para o consumo massivo são algumas das características que marcam a formação de uma sociedade orientada para o consumo em massa. Tais fatores foram, em verdade, extremamente significantes para que se estabelecesse a cultura do consumo (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

Sabe-se que, por necessidade de sobrevivência do sistema capitalista e de manutenção do poderio dos grandes monopólios, foi preciso gerar novas razões de consumo suficientemente fortes para ampliar o mercado consumidor e fazer escoar toda a superprodução. Para tal tarefa, coube principalmente à produção capitalista agregar mais valor às mercadorias, e à publicidade disseminar novos hábitos de consumo em ritmo acelerado, respaldados por uma ética hedonista e lúdica, presente nos discursos que passavam a evocar elementos psíquicos e sociais dos indivíduos, em detrimento da mera divulgação das características funcionais e qualidades das mercadorias, comumente trabalhada pela publicidade em seu estágio anterior.

Nas primeiras fases do capitalismo, pode-se dizer que já se contava com o trabalho da publicidade no sentido de divulgar os produtos. No entanto, destinadas à satisfação das necessidades básicas dos indivíduos, as mercadorias eram anunciadas quase que exclusivamente por seu valor de uso mais óbvio e imediato. O discurso publicitário limitava-se a divulgar suas características funcionais, onde se poderia encontrá-las e a que preço. Não havia sequer técnicas propriamente publicitárias nem profissionais especializados na área. Jornalistas, advogados, poetas, escritores e outros, pela intimidade que tinham com as palavras, eram alguns dos profissionais aos quais se recorria para a elaboração dos anúncios da época (MARTINS, 1997).

Com o surgimento do capitalismo monopolista e, por conseguinte, da diversidade de produtos que estavam sendo colocados no mercado, à publicidade foi delegada a missão de “educar” os indivíduos para o consumo massivo (FEATHERSTONE, 1995), agregando às mercadorias diferenciais atrativos suficientemente fortes para estimular seu consumo, atuando de modo mais persuasivo e sedutor.

Seus mecanismos de persuasão e sedução foram capazes de vincular valores às mercadorias que iam além dos aspectos funcionais dos produtos. A ética ascética dos indivíduos estava sendo eliminada pelo cultivo de uma ética hedonista e lúdica, “cujos valores se fundamentam na auto-realização e na felicidade buscadas no próprio ato de consumir” (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006, p. 31).

Incumbidas de conferir *status* e aprovação social aos consumidores, as mercadorias passaram a ser o próprio meio de comunicação. Falavam sobre o indivíduo que as consumia, seus valores, sua posição na sociedade da qual fazia parte, o que era ou o que gostaria de ser. Com a disseminação da cultura de consumo, o indivíduo buscava cada vez mais realizar-se através do consumo na medida em que

procurava nas mercadorias elementos simbólicos que atendiam a seus anseios mais íntimos e suas necessidades de cunho mais psicológico, perante a ordem social em que estava inserido. Desse modo, a publicidade passou a ser a mediadora entre o indivíduo e os objetos, orientando, por meio do consumo, suas relações sociais e suas práticas cotidianas, bem como influenciando a composição de sua identidade. Por sua vez, os objetos de consumo passaram a mediar as relações do indivíduo com a sociedade.

Além de exaltar as características funcionais das mercadorias, a estas a publicidade passou a associar principalmente valores simbólicos correspondentes a estilos de vida que atendiam aos anseios dos indivíduos, persuadindo-os e seduzindo-os com vistas a gerar o consumo. Hoje, pode-se chamar tal processo de “estilização do consumo”.

Observe-se que estilo de vida representa um “conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal, a mesma intenção expressiva” (BOURDIEU, 1983, p. 83, grifo do autor). A rigor, os indivíduos passam a buscar no consumo justamente a idéia de estilo de vida a que se associam as mercadorias.

Os produtos industriais apresentados pela publicidade, como objetos que satisfazem as nossas necessidades, são objetos mostrados como projeções das identidades dos consumidores. Enquanto o consumidor não adquire o produto, sente-se incompleto, em estado de necessidade, uma parte dele mesmo está distante.

(COELHO, 2003, p. 12)

Com o advento e o avanço do capitalismo monopolista, a competitividade entre os oligopólios e a criação das bases para uma industrialização pesada em meados do século XX, exigiu-se da publicidade uma forma de atuação mais profissional e especializada. Os avanços nas pesquisas de mercado e no conhecimento de

mecanismos psicológicos possibilitaram enxergar a sociedade como composta por indivíduos, o que favoreceu o uso de técnicas de persuasão e sedução cada vez mais vinculadas aos anseios sociais e subjetivos dos indivíduos. Investir em publicidade se tornou um recurso imprescindível àquelas empresas que desejavam alargar consideravelmente o mercado consumidor de seus produtos. Por conseguinte, a publicidade passou a aperfeiçoar suas técnicas e atuar de modo empresarial, a fim de atender aos requisitos de seus clientes anunciantes (ARRUDA, 1985).

1.2 O Papel da Publicidade na Reprodução do Capitalismo Monopolista

De acordo com Gracioso (2002), a função da propaganda — termo aqui utilizado no mesmo sentido de publicidade — é criar, mudar ou reforçar atitudes mentais que vão influir no comportamento das pessoas. “Sem a força educacional da propaganda é pouco provável que as idéias e os anseios do consumidor, relativos ao seu padrão de vida, mudem com suficiente rapidez, para servir de apoio ao crescimento produtivo potencial” (GRACIOSO; PENTEADO, 2004, p. 53).

A publicidade situa-se entre os domínios da produção e do consumo. O primeiro é marcado pela impessoalidade, pela fabricação em série de objetos idênticos; o segundo, pela presença da dimensão pessoal, em que os objetos são consumidos como se fossem únicos, feitos para cada consumidor individualmente (COELHO, 2003; ROCHA, 1995). Segundo a lógica do capitalismo monopolista de produção fordista, os indivíduos, na ânsia de se afirmarem na sociedade, são incentivados a consumir cada vez mais mercadorias padronizadas, embaladas pelo discurso publicitário, persuasivo e sedutor (MOTTA, 2006).

Ao mediar a relação empresa/consumidor, a publicidade desempenha tanto função econômica quanto social. Como força econômica, cabe-lhe “mover o mercado”, impulsionar as pessoas a consumir os frutos da industrialização e, assim, continuar a alimentar o sistema. Por sua vez, à tarefa de estimular a rápida adaptação a uma nova realidade e promover a socialização dos indivíduos e um novo estilo de vida corresponde sua inquestionável força social (TOALDO, 2005). A publicidade, por certo, “reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, refletindo a realidade e refratando-a de forma idealizada a fim de que seja atraente e venda o produto anunciado” (GARBOGGINI, 2005, p. 98).

Atuando em consonância com a economia, a publicidade representa um instrumento de reprodução da ordem capitalista monopolista. Entendendo que “no capitalismo se produz para acumular e não para satisfazer as necessidades individuais, mesmo porque estas não são algo dado, mas sim produtos da história, ou melhor, são criadas socialmente” (ARRUDA, 1985, p. 36), revelam-se também mais claramente o sentido e a função do processo de realização do valor das mercadorias. Realmente, aos grandes monopólios que consolidavam suas marcas no mercado com o auxílio da publicidade não interessava em primeiro plano a satisfação das necessidades dos indivíduos, mas antes as suas próprias satisfações de monopólio e lucro incessante.

A realização do valor se determina conforme convém àqueles que definem o cenário econômico, as classes dominantes, os oligopolistas. O crescente aperfeiçoamento das técnicas do discurso publicitário se deve aos anseios de lucro destes capitalistas. Procurar conhecer as mais profundas razões de insatisfação dos indivíduos por meio de pesquisas de mercado é acima de tudo uma técnica respaldada pelas ciências sociais e que objetiva, assim, identificar os valores que podem ser agregados às mercadorias, a fim de estimular o desejo por estas, promovendo seu

consumo e, obviamente, gerando o lucro. Por tais motivos, os grandes capitalistas que disputavam mercado investiam cada vez mais na publicidade.

Para Arruda (1985), a publicidade não é, nem nunca foi, propriamente capaz de “criar” necessidades. Sua função está em disseminar novos hábitos de consumo e, dessa forma, estimulá-lo consideravelmente. Em consonância com este pensamento, Baran e Sweezy (1971) chamam a atenção para a importância de se ver a publicidade não como criadora de valores e opiniões, mas como reflexo de valores já dados. Sua função seria, portanto, a de destacar os pontos de vista dominantes, intensificando-os e, dessa forma, contribuindo para sua difusão.

Estimulando-se o consumo de bens massivos e vinculando-se a eles valores agora muito mais subjetivos e relacionados ao perfil social dos indivíduos, tais como distinção e aprovação social, elimina-se, neste sentido, o caráter exclusivo de satisfação apenas das necessidades básicas das mercadorias, e estas passam a ser consumidas também, e talvez principalmente, por seu valor simbólico.

Em busca de elementos que possam satisfazer seus anseios de auto-realização e felicidade, os indivíduos encontram no consumo a grande oportunidade de compor a si mesmos, de adquirir elementos que contribuam na construção de suas identidades cada vez mais dependentes dos ditames da produção capitalista e do discurso publicitário.

Com o esvaziamento das antigas fontes de referência tradicionais que determinavam a identidade dos indivíduos, outros referentes tomaram seus lugares. A idéia de “consumo acessível a todos” desta sociedade que vivencia a cultura de consumo em massa desvia as atenções do cenário político e do espaço público — em que pouca condição de participação ativa é dada à maioria dos integrantes da sociedade, sobretudo os das classes mais baixas — para o mercado, onde os indivíduos são levados a crer que podem exercer sua cidadania por meio do consumo. É “através

das mercadorias que a vida cotidiana, assim como as identidades e relações sociais que nela vivemos, são sustentadas e reproduzidas” (SLATER, 2002, p. 35). Na luta entre as classes pela reprodução de seus próprios interesses, as que são dominantes e comandam a produção capitalista acabam determinando os valores a serem disseminados a fim de favorecerem e estarem em par com seus interesses de dominação (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

1.3 A Realização do Valor e a Publicidade

Para que se compreenda a maneira como as mercadorias passaram a evocar valores relacionados a estilos de vida das classes sociais mais altas e a imagens nas quais os indivíduos se espelham para compor a si mesmos e que orientam suas relações sociais, deve-se conhecer que tipos de investimentos passaram a ser feitos na produção das mercadorias e de que modo o discurso publicitário passou a contribuir para otimizar o consumo cada vez mais simbólico.

Os avanços do capitalismo e seu desejo incessante por lucro requisitaram grandes investimentos no sentido de aumentar o valor das mercadorias. O aprimoramento das técnicas produtivas que possibilitou a Revolução Industrial resultou em um enorme excedente de produção (MOTTA, 2006). A fim de que o consumo proporcionalmente desse conta dos bens produzidos em larga escala, a produção buscou meios de incrementar seus produtos com elementos que pudessem aumentar seu valor de uso, de tal maneira que estes se tornassem mercadorias mais atraentes aos indivíduos. No entanto, a preocupação das empresas capitalistas não era com o valor de uso em si, mas com a realização do valor que lhes garantiria maior retorno financeiro e desenvolvimento econômico. Na verdade, “a produção de

mercadorias não tem como objetivo a produção de determinados valores de uso como tais, mas a produção para venda” (HAUG, 1997, p. 26).

O investimento na estética das mercadorias apresenta-se como uma das técnicas de realização do valor. A estética das mercadorias “designa um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas” (HAUG, 1997, p. 15).

O cuidado estético com as mercadorias, sobretudo no que tange ao *design* das embalagens, traduz-se em mecanismo de persuasão e sedução que causa grande fascínio nos indivíduos e funciona como um jogo de aparências agradáveis aos seus sentidos. As mercadorias refletem imagens em que os indivíduos reconhecem a si mesmos, ou pelo menos gostariam de se reconhecer. Suas formas, capazes de encantar os indivíduos, traduzem-se em mais valor de uso; e, no consumo, estabelece-se uma troca pela qual os indivíduos buscam na estética das mercadorias a satisfação de suas necessidades de auto-realização e distinção. O caráter sensual agregado às mercadorias revela uma tendência que Haug (1997) chama de “tecnocracia da sensualidade”.

Quanto mais consomem mercadorias por suas aparências fascinantes, mais os indivíduos crêem no seu valor simbólico que transferiria o poder de fascínio às suas próprias aparências, transformando-lhes assim a forma de enxergarem a si mesmos e intermediando suas relações sociais. “A relação então se inverte, e as pessoas retiram a sua expressão estética das mercadorias. Ou seja, ocorre aqui uma primeira reação conjunta da forma de uso das mercadorias motivada pela valorização sobre a sensualidade humana” (HAUG, 1997, p. 30). E quanto mais encanto se agrega às mercadorias, mais as empresas capitalistas lucram.

Na fase do capitalismo monopolista, a disputa por liderança no mercado entre as grandes empresas incentivou ainda mais a produção a investir na estética das mercadorias como diferenciais atrativos. A força da publicidade deu às mercadorias um destaque incomparável, fortalecendo o poder dos monopólios. Cada vez mais, valores simbólicos são somados às mercadorias, e todos esses elementos utilizados em prol de compor suas imagens contribuíram para transformá-las em valiosos artigos de marca. Com o consumo passando a ser ferramenta imprescindível na busca de satisfação dos desejos mais subjetivos e lúdicos dos indivíduos, as marcas em si revelam-se bastante úteis. A lógica é a de que a posição de uma marca no mercado determina a posição de seu consumidor na sociedade em que está inserido — seu estilo de vida. Consumismo, portanto, associa-se a cidadania, poder e realização.

A competição oligopolista se manifesta nas diferenciações de marcas, patentes, embalagens. Ela será mais eficiente quanto mais marcante e maior for a variedade dos produtos aos olhos dos consumidores. [...] O papel determinante da publicidade é o de fixar o consumo numa marca e o de tornar menos opaco o mercado.

(ARRUDA, 1985, p. 46)

Motivados pelas promessas de felicidade plena e pelo prazer do consumo estimulados pelo discurso publicitário, com suas belas imagens condizentes com uma realidade que se encaixa justamente naquela procurada, por preencherem exatamente seus vazios, os indivíduos são incentivados a se apropriar das mercadorias e passar a agir em consonância com as determinações da produção capitalista. Desse modo, são levados a se comportar, enxergar a si mesmos e se relacionar uns com os outros pela ótica do mercado. As mercadorias seriam espelhos de suas almas. As grandes marcas do mercado são consumidas como que se pudessem ser absorvidas em sua essência e esta última tomasse forma nos indivíduos que as consumissem. Na posse das

mercadorias, os indivíduos crêem poder ser o que quiserem. Suas aparências, seus comportamentos e suas relações amoldam-se tal qual se apresentam as mercadorias (HAUG, 1997).

[...] ao consumir, não reproduzimos – *jamais* – apenas nossa existência física; também reproduzimos (sustentamos, desenvolvemos, defendemos, contestamos, imaginamos, rejeitamos) modos de vida específicos, culturalmente significativos. Ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados.

(SLATER, 2002, p. 14, grifo do autor)

O discurso publicitário leva os indivíduos a acreditar naquilo que está sendo dito e a buscar todo o prazer proporcionado pelo consumo daquilo que se anuncia. A simbologia associada às mercadorias como valor de uso diz respeito a elementos que representam o ideal de felicidade almejado pela sociedade. Esta felicidade abrange uma realização pessoal e profissional que envolve boa aparência e desenvoltura, aprovação social, conforto e bem-estar, estabilidade econômica, *status*, sucesso no amor e no mercado de trabalho, e tantos outros elementos.

O estilo de vida das classes altas e bem-sucedidas é, sem dúvida, o modelo padrão no qual se inspira o discurso publicitário para aguçar nos indivíduos seus desejos de posse e de distinção social. Diante do cenário de estratificação social, de má distribuição de renda e, portanto, de desigualdades no acesso ao mercado de consumo — características inerentes às sociedades capitalistas —, a legitimação dos valores e das formas de comportamento das classes mais altas, minoria dominante do sistema, representa, na verdade, um meio de assegurar tal dominação.

Espelhando-se na cultura destes estratos sociais, a publicidade, cada vez mais, agrega às mercadorias símbolos que representam tudo aquilo que os indivíduos almejam ter e ser em suas vidas, e auto-realização e distinção social são alguns dos

valores aos quais se recorre a fim de que os indivíduos se sensibilizem e se permitam persuadir e seduzir pelo cenário lúdico e pelos personagens felizes e bem-sucedidos do mundo de dentro dos anúncios publicitários, que, supostamente, assegurariam a eles semelhante plenitude por meio da posse da mercadoria anunciada. A esta última é atribuído um poder mágico de mudar a vida dos indivíduos que a consomem para melhor. “Instigado pelo desafio das provas qualificantes, o receptor é persuadido a atingir a glória com a posse do objeto de valor — o produto transforma-se no adjuvante máximo do seu sucesso e de sua felicidade” (GARBOGGINI, 2005, p. 98).

[...] os atributos simbólicos dos produtos são manipulados em função de uma intenção expressiva. Sob este aspecto, o consumo moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela sua manipulação na composição de estilos de vida. O consumo foi assim convertido no espaço de articulação das distinções sociais, hierarquizadas em termos de uma distribuição diferencial de prestígio.

(ROCHA, 1999, p. 2)

Com a responsabilidade de construir suas próprias identidades, tendo em vista estas não serem mais dadas ou atribuídas segundo os valores das instituições tradicionais, os indivíduos modernos vêm na diversidade das mercadorias a chance de escolher o estilo de vida com o qual mais se identificam e que almejam. Os atributos humanos crescentemente associados às mercadorias lhes dão personalidade e caráter, de tal modo que nas suas diferentes formas de apresentação e nos elementos simbólicos que compõem a sua imagem, os indivíduos enxergam opções para construírem a si mesmos.

Por intermédio da publicidade, características humanas são atribuídas aos produtos, criando um vínculo entre uma determinada mercadoria e os consumidores que se identificam com estas características. Mediante esta identificação, o consumidor relaciona-se com a mercadoria como se ela fosse produzida para ele.

(COELHO, 2003, p. 38)

As mercadorias passam a ser consumidas quase que exclusivamente por seu valor-signo (BAUDRILLARD, 1981), uma vez que nelas são agregados valores simbólicos que refletem atributos subjetivos desejáveis pelo consumidor. Carregadas de significados culturais, as mercadorias funcionam como instrumentos que comunicam quem são os indivíduos que as consomem, determinam como se comportam, quais seus valores e, dessa maneira, intermediam suas relações. Os consumidores se utilizam destes significados “para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais” (McCRACKEN, 2003, p. 11).

Considerando-se a cultura como algo dinâmico, construída a cada dia, e de formas diferentes nos diversos contextos, o consumo passa a se caracterizar como processo social, bem como a construção das identidades dos indivíduos, que se espelham nos valores culturais vinculados às mercadorias.

Por cultura, entendo as idéias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo. Quanto ao consumo, amplio a definição convencional para incluir os processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados. Cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno.

(McCRACKEN, 2003, p. 11)

Desse modo, identidade pode ser conceituada como um “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado” (CASTELLS, 1999, p. 22).

A modernidade e os princípios iluministas durante a primeira fase do modo de produção capitalista deram ao indivíduo uma nova forma de ver a si mesmo e de construir sua identidade. Esta noção iluminista do indivíduo centrado, racional,

consciente e ativo tratava a identidade como a essência de uma pessoa. De uma forma muito individualista, a identidade seria construída desde o momento do nascimento do indivíduo. No entanto, os avanços do capitalismo monopolista, a formação da cultura de consumo em massa e toda a complexidade do mundo moderno deram sentido a uma outra concepção de indivíduo, agora muito mais sociológica, uma vez que se percebia a importância de suas relações sociais na composição de sua identidade. O indivíduo então passou a ser visto como parte de uma estrutura social com a qual interagia e que contribuía com a sua formação (HALL, 2005).

Com o desenvolvimento da cultura de consumo — além do mercado —, a publicidade, sem dúvida, passou a ser também importante fonte de referência para os indivíduos construírem suas identidades, substituindo as autoridades tradicionais por um sistema moderno de informação.

A noção de “cultura do consumo” implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar.

(SLATER, 2002, p. 32)

Nesse raciocínio, a publicidade colabora para que as mercadorias funcionem como meios de comunicação. Todo o valor simbólico oferecido em seu discurso soa como um brinde publicitário, como se a magia do mundo de dentro dos anúncios pudesse ser consumida juntamente com a mercadoria em si, e estas informassem, então, quem são seus consumidores para o restante da sociedade.

Diante da necessidade de ampliar o mercado consumidor, gerando na sociedade uma cultura de consumo, as grandes empresas capitalistas recorrem à publicidade para aguçar nos indivíduos sempre mais carências. A publicidade, que, por sua vez, conta

com o alcance incalculável dos meios de comunicação em massa para divulgar seus apelos, atua no âmbito do consumo, “servindo, a um só tempo, à ampliação do universo de carências dos consumidores e ao aceleração da obsolescência dos produtos” (ARRUDA, 1985, p. 46), em prol de que se promova também a reiteração do consumo. No entanto, no que diz respeito a esta última tarefa que lhe é atribuída, antes mesmo de se recorrer à publicidade, as empresas capitalistas monopolistas já se movimentavam neste sentido.

Para que se pudesse continuar a produzir em massa sem que se entrasse em crises de superprodução e subdemanda, não bastava levar os indivíduos a reverem suas necessidades, aumentar-lhes o poder de consumo e investir na estética das mercadorias. O consumo precisaria ter constância, ser incessante. O consumismo desenfreado em si precisaria ser estimulado.

Para se alcançar tal fim, a ótima qualidade e a grande durabilidade dos produtos estavam se revelando empecilhos, uma vez que o tempo de vida útil das mercadorias era grande suficiente para não justificar um novo consumo tão rapidamente quanto as empresas esperavam. Porém, como estratégia dos grandes monopólios, a produção, utilizando-se de técnicas que tornavam menor a durabilidade dos produtos tanto quanto a sua qualidade, diminuiu o tempo de uso dos produtos, induzindo uma nova procura pelas mercadorias. O “obsoletismo planejado” consistia na deterioração artificial dos produtos a partir de um determinado tempo de uso devidamente calculado na produção (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2002; HAUG, 1997).

Para compensar este elemento de desvalorização, as mercadorias, cada vez mais, ganhavam novos valores simbólicos estéticos, apresentados na maior variedade e na aparência dos produtos, no *design* das embalagens. Produzia-se diversidade para atender aos diferentes estilos de vida dos consumidores. Ainda assim, as mercadorias

continuavam durando tempo demais para estarem de acordo com os anseios de lucro incessante do capitalismo. À produção, restou recorrer mais radicalmente à mudança periódica na estética das mercadorias (HAUG, 1997). A “inovação estética” é responsável por grande parte das transformações pelas quais passaram e passam até hoje as sociedades capitalistas.

Mesmo não sendo uma invenção do capitalismo monopolista, é somente nele que a inovação estética adquire um significado predominante em todos os setores decisivos da indústria do consumo e fundamental para a organização capitalista dessa indústria. Jamais ela atuou de maneira tão agressiva.

(HAUG, 1997, p. 54)

Na medida em que os monopólios produzem mercadorias que calham aos indivíduos como instrumentos para construção de suas identidades e moldam suas relações sociais, a inovação estética significa mais um forte aliado das grandes empresas na busca da liderança no mercado e do consumo em larga escala. Com suas marcas já bastante consolidadas, os monopólios tentam poder determinar — por meio da produção e do discurso publicitário — como desejam que os indivíduos consumam seus produtos. A inovação constante da aparência das mercadorias desencadeia, portanto, o consumo em ritmo acelerado, e, logo, a idéia que os indivíduos têm de si mesmos tende a se modificar com a mesma velocidade, uma vez que é na posse das mercadorias que eles constroem suas próprias imagens.

A estética dos indivíduos é determinada pela estética das mercadorias. No entanto, não é só a maneira como enxergam a si mesmos que se modifica. A forma como vêm uns aos outros e estabelecem suas relações também sofre as mesmas conseqüências. “Os consumidores vivenciam a inovação estética como um destino inevitável, embora fascinante” (HAUG, 1997, p. 54).

2 O CONSUMO, A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO E AS EXPERIÊNCIAS MERCANTILIZADAS

2.1 O Mercado de Consumo e o Capital Simbólico

A ética hedonista da busca pelo prazer imediato mais do que nunca é estimulada pela publicidade para otimizar o consumo do novo, envolvendo os indivíduos em um universo lúdico e fascinante que os distinguiria.

As diferenças no acesso ao mercado de consumo — características da lógica capitalista, que só dá as reais condições de consumo a uma minoria — liberam o “gás” que seduz os indivíduos.

O acesso do consumidor ao consumo é estruturado em sua maior parte pela distribuição de recursos materiais e culturais (dinheiro e gosto), determinada ela própria de forma decisiva pelas relações de mercado — sobretudo pela relação salarial e pela classe social.

(SLATER, 2002, p. 33)

Se todos pudessem consumir tudo que desejassem, não haveria mais o que distingui-los na sociedade, tendo em vista ser, em grande parte, no consumo que eles encontram os elementos simbólicos que lhes conferem *status* e os fazem ser aprovados socialmente.

A estes indivíduos, a existência parece estar condicionada ao consumo, e se suas imagens mudam tanto quanto a da estética das mercadorias, suas identidades se comprometem bastante, não alcançando uma essência mais profunda que vá além dos valores do mercado.

A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. Tal como em uma sociedade capitalista monopolista, na qual as pessoas se defrontam com uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias, ocorre por meio de um engodo abominável algo estranho e pouquíssimo considerado em sua dinâmica. É que seqüências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria.

(HAUG, 1997, p. 77)

Faz-se mister compreender que tanto o sistema capitalista quanto a publicidade atuam em causa própria, visando seus objetivos de lucro, acúmulo de capital, desenvolvimento econômico e poderio, mas que, ao planejarem suas ações e comporem seus discursos, não os fazem com base em fundamentos que só a eles interessam. É preciso conhecer ao máximo os indivíduos dos quais se esperam determinadas atitudes, a fim de se saber exatamente a que tipos de apelos eles seriam sensíveis.

Os símbolos vinculados às mercadorias no processo de realização do valor e no discurso publicitário são utilizados pela alta probabilidade de trazerem à tona carências até então latentes nos indivíduos, estimulando-lhes, assim, o desejo pelo consumo e, conseqüentemente, permitindo a reprodução dos mecanismos sociais dominantes.

A suposta manipulação das massas efetivada com o uso de sistemas simbólicos pelas classes dominantes, minoria na sociedade, a fim de reproduzir a ordem social capitalista, só pode ocorrer se estiver de acordo com os interesses objetivos dos indivíduos manipulados, mesmo que os interesses não se revelem explicitamente (HAUG, 1997).

Para Bourdieu (2004b, p. 7-8), as classes dominantes detêm um capital simbólico, disseminado e reproduzido por meio de instituições e práticas sociais, que lhes possibilita exercer o que ele chama de “poder simbólico” — “poder invisível o

qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

Seus estudos ressaltam a importância de se “revelar as formas implícitas de dominação de classes nas sociedades capitalistas, defendendo a tese, segundo a qual, a classe dominante não domina completamente e não força seus dominados a se conformarem com a dominação” (CAPPELLE; MELO; BRITO, 2005, p. 359).

As lutas entre as classes sociais revelam-se lutas simbólicas em que cada uma delas busca a legitimação de seus sistemas simbólicos, os quais funcionam como instrumentos de dominação e reprodução das diferenças classistas, e, assim, das distinções sociais.

As diferentes classes e fracções [sic] de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais.

(BOURDIEU, 2004b, p. 11)

No caso das empresas capitalistas, no momento da criação das mercadorias e quando recorrem aos mecanismos de persuasão e sedução da publicidade, todos os objetivos visam o consumo em larga escala, portanto, o lucro incessante e o acúmulo de capital; no dos consumidores, o valor simbólico das mercadorias lhes confere *status* e distinção.

O consumo hierarquiza na medida em que o acesso ao mercado é regulado pelo dinheiro. As mercadorias são usadas como instrumentos de comunicação pelas diferentes classes sociais. E, superficialmente, a idéia é de que quanto mais valor de uso, mais valor de troca. Porém, uma análise mais profunda mostra que com o investimento na produção simbólica, o valor de troca adquirido pelas mercadorias é

que lhes vai conferir alto valor simbólico. Com o capitalismo monopolista, o posicionamento das marcas na sociedade é o que inspira os indivíduos a consumirem as mercadorias, uma vez que nelas eles se espelham para estabelecerem a si mesmos.

No consumo, os indivíduos compõem suas identidades e encontram seus meios de se distinguir na sociedade. Quanto mais valem as mercadorias, maiores as chances destas serem consumidas pelas classes mais altas, determinadas por seus gostos. Classes sociais mais altas, portanto, têm mais condições de se distinguir. Desse modo, é do interesse destas classes a legitimação de seus sistemas simbólicos na sociedade. Estes lhes asseguraram naturalmente a manutenção da ordem social em que os poucos que têm pleno acesso ao mercado são os poucos que dominam a estrutura econômica, política e social, e, por fim, logicamente, cultural.

No mercado, os indivíduos encontram uma enorme variedade de bens e o ato da escolha é determinado pela análise dos valores que estes bens apresentam. As empresas, ao produzirem suas mercadorias, procuram incrementá-las o quanto podem. A publicidade, ao apresentá-las como objetos repletos de qualidade e capacidade de transformar a vida dos indivíduos para melhor, otimizam sua valorização. Contudo, o que ocorre, na verdade, é a utilização de símbolos de modo que os indivíduos lhes sejam sensíveis e reconheçam neles a expressão de si mesmos. Então, no mercado, os indivíduos escolhem as mercadorias que lhes agradam os sentidos, sendo, portanto, guiados por seus próprios gostos. Contudo, estes gostos são determinados por parâmetros que definem o estilo de vida dos indivíduos. Sendo assim, o consumo é um processo social pelo qual as identidades e as relações sociais são demarcadas.

[...] os gostos estão intimamente relacionados com as divisões sociais, sobretudo a classe [...]. A estratificação das divisões sociais harmoniza-se com a hierarquia e a estratificação cultural. Gostos diferentes têm graus

diferentes de valor e legitimidade social na sociedade como um todo. Portanto, a reprodução cultural envolve várias formas de competição e poder (“violência simbólica”) nas quais os indivíduos e as instituições têm interesse, sobretudo a competição por valor e legitimidade e competição pelo acesso ao “capital cultural” precioso (conhecimento e desembaraço competente no exercício do gosto e no fazer distinções). Durante esse processo, a cultura passa a ser vista como um campo de batalha de competição e luta de classes. Mas não se trata apenas de a cultura ser determinada pela classe; a cultura torna-se, ela própria, um meio de competição de classe, com um papel fundamental na formação, reprodução e transformação das estruturas e divisões de classe.

(SLATER, 2002, p. 157)

Slater (2002) explica que, para Bourdieu, as estruturas de gosto e de estilo de vida que determinam as escolhas dos indivíduos são organizadas socialmente por meio do *habitus*, e complementa, afirmando que, ao expressar ou exhibir seus gostos, os indivíduos indicam a posição social que ocupam.

2.2 O Consumo como Espaço de Articulação das Distinções Sociais

Para que se compreendam questões como legitimação da dominação e reprodução da estrutura social nas sociedades capitalistas, faz-se necessário analisar antes como ocorre o processo de mediação entre o agente social e a sociedade.

Esta temática já foi abordada por diversos teóricos e sob diferentes vieses desde o nascimento do capitalismo no Ocidente. E, basicamente, é uma disputa que se dá entre o objetivismo e o subjetivismo. Pela ótica dos clássicos, o positivismo de Durkheim e a sociologia da compreensão de Weber representam bem a oposição. O indivíduo durkheimiano se apresenta como executante de algo que já está objetivamente programado e que lhe é exterior, uma consciência coletiva que, exercendo sobre ele coerção, determina sua conduta e o enquadra na norma. A sociedade, portanto, é vista como coisa, uma vez que transcende aos próprios indivíduos (ORTIZ, 1983).

Diferentemente de Durkheim, Weber apreende a sociedade como resultado das ações individuais em suas relações intersubjetivas. O indivíduo, então, surge como responsável pela objetividade do mundo (ORTIZ, 1983).

Ao propor uma articulação dialética entre o agente social e a sociedade em uma abordagem epistemológica, Bourdieu toma das visões objetivas e subjetivas aquilo que lhe permite compor sua teoria das estruturas sociais, erigindo uma variante modificada do estruturalismo, voltada a uma “função crítica — a do desvelamento da articulação do social” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 2). O método que adota, de fato, presta-se à análise dos mecanismos de dominação, da produção de idéias, da gênese das condutas (THIRY-CHERQUES, 2006).

Suas críticas ao positivismo durkheimiano se referem ao fato de que, considerando-se os sistemas de representações como “estrutura estruturada” e não “estrutura estruturante”, ignoram-se as “funções do discurso ideológico, assim como os aspectos relativos à reprodução do discurso através dos agentes sociais” e, dessa forma, a estes só cabe executar por obrigação aquilo que a sociedade determina (ORTIZ, 1983). É exatamente essa redução objetivista que nega a prática dos agentes e esse determinismo das estruturas aquilo que Bourdieu rejeita no estruturalismo. O sentido das ações dos indivíduos pertenceria, então, não a eles mesmos, mas à consciência coletiva que os coage (THIRY-CHERQUES, 2006).

A Bourdieu, a sociologia weberiana interessa por considerar a agência dos indivíduos na estruturação social. Porém, de mesmo modo crítico, do individualismo metodológico — do qual Weber foi um dos precursores —, Bourdieu rejeita “a idéia de que o fenômeno social é unicamente produto das ações individuais, e que a lógica dessas ações deve ser procurada na racionalidade dos atores”. Para ele, a forma de agir e de pensar dos indivíduos está sujeita às suas condições de produção (THIRY-

CHERQUES, 2006, p. 3). Esta lógica requer, portanto, que se levem em consideração as questões de luta pela dominação e consciência de classe pelas quais Bourdieu (2004a) explica o processo de mediação entre o ator social e a estrutura como uma relação de poder. A idéia de luta de classes Bourdieu absorve do marxismo, no entanto, é importante frisar que ele rejeita categorias como “alienação e falsa consciência” para justificar a dominação de uma classe sobre outra (THIRY-CHERQUES, 2006).

Na estrutura estruturada e estruturante, os indivíduos têm suas ações sujeitadas às próprias condições de existência, agindo, daí, de acordo com sistemas internalizados aos quais Bourdieu chama de “*habitus*”, conceito “com o qual designa a inculcação nos homens e mulheres de um conjunto de disposições duráveis que geram práticas particulares” (EAGLETON, 1997, p. 141). Mais detalhadamente, *habitus* corresponde a:

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as *experiências passadas*, funciona *a cada momento como uma matriz de percepções*, de apreciações e de ações — e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas.

(BOURDIEU, 1983, p. 65, grifo do autor)

O *habitus* é adquirido nas relações sociais dos indivíduos e dos grupos e, ao mesmo tempo, determina como se dão as relações, sendo condicionado e condicionando as ações dos agentes sociais. A forma de cada indivíduo perceber, julgar e valorizar o mundo é constituída em seu *habitus*, que, por sua vez, orienta suas ações, gerando práticas e representações. O *habitus* de um indivíduo produz e é produzido pela lógica do campo social em que está inserido, e por estar presente em corpo e mente, automatiza suas escolhas e ações. É produto da experiência de vida do

indivíduo, da experiência histórica coletiva, bem como da interação entre elas. Logo, o *habitus* é dinâmico (CAPPELLE; MELO; BRITO, 2005).

As distinções entre os *habitus* produzem as distinções entre os estilos de vida dos indivíduos de campos sociais diferentes. Estes ganham unidade uma vez que sua coletividade mantém afinidades de *habitus*. Por sua vez, campo é o espaço em que os indivíduos, as coletividades e as instituições competem pela dominação de um capital específico. No campo, a distribuição de capital é bastante desigual. Isso o configura como espaço de conflitos. A vida social é governada pelos interesses dos agentes do campo (CAPPELLE; MELO; BRITO, 2005).

As ações que expressam as preferências e gostos dos indivíduos são fruto de seus *habitus*. As escolhas dos indivíduos — internalizadas em suas relações sociais — dão-se em um campo em que a distribuição de bens materiais e simbólicos é desigual e, por isso, funcionam como meios geradores da reprodução das relações de dominação (ORTIZ, 1983). Quem detém mais capital (material e simbólico) detém o “poder simbólico” para legitimar sua dominação sobre os dominados.

Aqueles que consomem os bens simbólicos distribuídos no mercado ocupam posições sociais determinadas em função do capital econômico e cultural (acesso à escola, por exemplo) de que dispõem. [...] Existe, por conseguinte, uma homologia entre a distribuição dos produtos sociais colocados no mercado dos bens simbólicos e as posições sociais que efetivamente ocupam os consumidores. Sabendo-se que o *habitus* assegura a interiorização da exterioridade e adequa a ação do agente à sua posição social, tem-se que as diferenças de classe se objetivam nas disposições que possuem os indivíduos em consumir legitimamente as obras consideradas legítimas. Através do gosto se manifesta, assim, um tipo de dominação suave (violência simbólica), onde se apresentam encobertas as relações de poder que regem os agentes e a ordem da sociedade global. Neste sentido, o reconhecimento da legitimidade dos valores produzidos e administrados pela classe dominante implicam o “desconhecimento” social do espaço onde se trava, simbolicamente, a luta de classes.

(ORTIZ, 1983, p. 25, grifo do autor)

O gosto de um indivíduo — “propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras” (BOURDIEU, 1983, p. 82) —, ao expressar seu estilo de vida, na verdade, sinaliza para sua exata posição na sociedade. As preferências e as escolhas são traduções do gosto de classe. Nas oposições entre as classes, opõem-se estilos de vida diferentes. Procurando acumular o máximo de capital possível, os indivíduos alimentam e são alimentados pelas distinções (BOURDIEU, 1983).

A busca pelos bens simbólicos que expressam os estilos de vida se revela um processo de “estilização da vida”. Os indivíduos competem pelo acesso ao capital (econômico, cultural e social) a fim de expressarem *status* e distinção. Os instrumentos e os modos de apropriação dos bens simbólicos são adquiridos de acordo com o que a quantidade de capital simbólico acumulado por cada indivíduo possibilita fazer. Logo, definem-se os que podem acumular bens legítimos (as classes altas) e os que terão que se contentar com a satisfação de suas necessidades mais básicas (as classes populares). O acesso diferenciado aos bens simbólicos orienta os gostos dos indivíduos e os classifica. O bom ou o mau gosto, portanto, não é expresso apenas pela apropriação ou não de bens simbólicos legítimos. A superioridade do gosto está na naturalidade com a qual os indivíduos lidam com os bens legítimos (BOURDIEU, 1983).

Vale dizer, as diferenças propriamente econômicas são duplicadas pelas distinções simbólicas na maneira de usufruir estes bens, ou melhor, através do consumo, e mais, através do consumo simbólico (ou ostentatório) que transmuta os bens em signos, *as diferenças de fato em distinções significantes*, ou, para falar como os lingüistas, em “valores”, privilegiando a *maneira*, a forma da ação ou do objeto em detrimento de sua função. Em consequência, os traços distintivos mais prestigiosos são aqueles que simbolizam mais claramente a posição diferencial dos agentes na estrutura social – por exemplo, a roupa, a linguagem ou a pronúncia, e sobretudo “as maneiras”, o bom gosto e a cultura – pois aparecem como propriedades essenciais da pessoa, como um ser irredutível ao ter, enfim como uma *natureza*, mas que é paradoxalmente uma natureza cultivada, uma cultura tornada natureza, uma graça e um dom. O que está em jogo no jogo da

divulgação e da distinção é, como se percebe, a excelência humana, aquilo que toda sociedade reconhece no homem cultivado.

(BOURDIEU, 2004a, p. 16, grifo do autor)

Os parâmetros da ideologia do gosto natural, que definem a competência cultural e a excelência das ações dos indivíduos, opõem dois modos de apropriação da cultura, que são: “o aprendizado total, precoce e insensível, efetuado desde a primeira infância no seio da família, e o aprendizado tardio, metódico, *acelerado*, que uma ação pedagógica explícita e expressa assegura” (BOURDIEU, 1983, p. 97, grifo do autor).

A família e a escola são instâncias fundamentais para as primeiras orientações de apropriação da cultura. As desiguais condições de acesso ao capital econômico, social e cultural vão promover diferentes formas de lidar com as próprias necessidades e preferências, posto que vão condicionar o *habitus*. As famílias que se encaixam nas classes beneficiárias de alto capital simbólico, e que, por sua vez, investem em educação como um dos meios de aquisição de cultura, repassam sua herança a seus novos membros (BOURDIEU, 1983).

Em decorrência da expropriação dos instrumentos de produção imposta pela lógica capitalista e industrial, as classes populares perdem também os instrumentos de apropriação simbólica, não possuindo, então, capital cultural incorporado. Seus estilos de vida refletem gostos considerados pouco ou nada legítimos, frutos da situação de submissão por que passam. Situação esta que se reproduz nas ações dos indivíduos que a ela estão submetidos. As classes ascendentes investem sua boa vontade cultural numa corrida pela aprendizagem de saberes e estilos de vida que lhes confirmam prestígio e distinção. O capital econômico que vêm acumulando lhes permite investir em cultura, no entanto, a naturalidade em lidar com a legitimidade cobra-lhes um

investimento em muito mais experiências, o que limita seu capital cultural e social (BOURDIEU, 1983).

Nas sociedades capitalistas, nas quais o consumo é tido como o espaço de articulação das distinções sociais, onde indivíduos devem compor suas identidades e estabelecer suas relações sociais, o processo de “estilização do consumo” segue o raciocínio do conceito que Bourdieu (1983) chama de “estilização da vida”. A diferença está no fato de que com a propagação da cultura de consumo, a busca pelos bens simbólicos que representam estilos de vida se realiza no mercado, pelo consumo desses bens e dos valores a eles agregados. A supremacia do consumo é o que classifica o processo como “estilização do consumo”. Esta apropriação do conceito bourdiano se deve justamente a estudos sobre o consumo.

Nas sociedades voltadas para o consumo em massa, os indivíduos, já libertos das imposições das instituições tradicionais que lhes atribuíam uma identidade, encontram no consumo a oportunidade de exercerem sua liberdade de escolha e definirem os estilos de vida que desejam ter. Pelo consumo das mercadorias, os indivíduos constroem, cada um, suas aparências, suas relações sociais e suas estruturas de valor social (SLATER, 2002). Tais práticas de consumo possibilitam a criação e a manutenção de relações sociais de dominação e submissão. Esta “cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados” (SLATER, 2002, p. 17).

Os indivíduos consomem as mercadorias em busca dos bens posicionais que lhes permitam construir sua auto-imagem e, dessa forma, confirmem-lhes *status* e distinção social. Diante da necessidade de promover o consumo em larga escala, as grandes empresas capitalistas utilizam fortes estratégias de realização do valor,

investindo na variedade, no obsoletismo planejado e na inovação estética de suas mercadorias (além do recurso à publicidade). As estratégias interferem bastante na situação dos bens posicionais, devendo estes se movimentar no ritmo acelerado do consumo incessante a ser promovido. O lançamento constante de mercadorias impõe novos padrões para se obter *status* e distinção social. No difícil acesso às novas mercadorias reside muito de seu caráter distintivo, uma vez que seleciona e classifica o consumidor. A ampliação do mercado consumidor também induz a uma busca incessante por novos bens posicionais. Devido ao aumento da acessibilidade ao mercado consumidor, muitos dos bens se popularizam e perdem seu caráter distintivo. As classes altas correm, assim, para conservar suas distinções reconhecíveis.

A dialética da divulgação e da distinção dá conta, inteiramente, tanto do funcionamento do sistema quanto das mudanças incessantes que o caracterizam. De fato, um estilo deve mudar necessariamente quando já foi totalmente divulgado, uma vez que, se pretende ser um signo distintivo, não pode universalizar-se sem que perca a significação, o “valor” [...] que deriva de sua posição num sistema e de sua oposição aos outros elementos do sistema. Sem dúvida alguma, é este o mesmo princípio que impõe à busca pela distinção a necessidade de renovação constante dos seus procedimentos expressivos em todas as esferas onde (a partir da produção em série, por exemplo) os índices tradicionais de *status* tornam-se mais amplamente acessíveis e onde a preocupação de marcar as diferenças deve exprimir-se pela rejeição de certos tipos de consumos e práticas considerados muito comuns [...].

(BOURDIEU, 2004a, p. 19, grifo do autor)

2.3 Da Cultura de Consumo em Massa à Cultura de Consumo Segmentado

A formação da sociedade voltada para o consumo em massa, que ganhou força sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, representa uma fase do capitalismo em que foram utilizados diversos meios de se gerar consumo incessante capaz de ser proporcional à superprodução ocasionada pela competitividade entre os monopólios.

Os avanços tecnológicos a favor da produção em larga escala, a implantação dos modelos industriais fordista e taylorista e os altos investimentos na estética das mercadorias, no obsolescência planejado e na publicidade foram responsáveis pela composição de uma sociedade que passou a lidar com as mercadorias de um jeito intensamente diferente. Até o modo como os próprios indivíduos lidavam com suas necessidades sofreu fortes influências, bem como seus comportamentos, valores, expectativas e a maneira como estabeleciam suas relações sociais.

Com o mercado e o discurso publicitário tomando lugar de destaque entre as fontes de referência que orientam a composição das identidades dos indivíduos, estes passaram a buscar nas mercadorias os valores simbólicos que satisfizessem seus anseios de realização, felicidade, aprovação social, *status* e distinção. A identidade, antes de tudo puramente individualista e estabelecida no momento do nascimento do indivíduo, ganhou, então, um caráter mais social. Passou-se a considerar a importância fundamental das relações sociais dos indivíduos e a influência da sociedade em suas composições identitárias. A própria ideia de identidade ganhou dinamicidade.

A era da “democracia das massas” fez surgir a classe média, cada vez mais incentivada ao consumo dos bens industriais frutos da produção em massa. Os monopólios padronizavam suas mercadorias e a sociedade as consumia como um meio de participação no processo político, social, econômico e cultural estabelecido pela lógica do capitalismo. A sociedade orientada para o consumo em massa viveu esse apogeu até meados dos anos 70, quando alguns fatores requisitaram mudanças na lógica produtiva do capitalismo monopolista, o fordismo.

De acordo com Filgueiras (1997), o fordismo não se resumiu a um modo de organização do processo de trabalho, tendo em vista que influenciou a própria forma de organização da sociedade e possibilitou maior inclusão social de muitas parcelas da

população no mercado consumidor. O fordismo ocasionou também o surgimento de um novo modo de vida e, por consequência, de um novo indivíduo.

No momento em que o fordismo começou a entrar em crise, a partir dos anos 70, toda a lógica de vida da sociedade que a ele estava associada foi atingida. A crise fez quebrar a idéia de pacto social caracterizada “pela busca do ‘pleno emprego’, por uma certa estabilidade no trabalho e por amplas garantias sociais” (FILGUEIRAS, 1997, p. 905). Tal conjuntura abriu espaço para a expansão do neoliberalismo, que eliminaria a política da social-democracia em prol do Estado mínimo, das privatizações aceleradas e da exacerbação do individualismo. O modelo neoliberal estabeleceu a menor interferência possível do Estado na atividade econômica, como estímulo à iniciativa individual e à competição.

2.4 O Neoliberalismo e o Livre Mercado

O neoliberalismo nasceu após a II Guerra Mundial, na Europa e na América do Norte, como “uma reação teórica e política veemente contra o Estado intervencionista e de bem-estar [...] contra qualquer limitação dos mecanismos de mercado por parte do Estado, denunciadas como uma ameaça letal à liberdade, não somente econômica, mas também política.” (ANDERSON, 2000, p.9). No entanto, foi a partir das crises do capitalismo nos anos 70 — as quais provocaram profundas recessões, baixas taxas de crescimento e aumento de inflação —, que o neoliberalismo ganhou amplo terreno.

De acordo com a lógica neoliberal, as políticas de redistribuição social do Estado colaborariam para as crises, uma vez que impediriam o curso normal da acumulação e do livre mercado. O único interesse em manter o Estado forte seria para que ele exercesse as tarefas de controle do poder dos sindicatos e do dinheiro, porém,

seus gastos sociais e suas intervenções econômicas deveriam ser rigidamente limitados. “A estabilidade monetária deveria ser a meta suprema de qualquer governo. Para isso, seria necessária uma disciplina orçamentária, com a contenção dos gastos com bem-estar, e a restauração da taxa ‘natural’ de desemprego” (ANDERSON, 2000, p. 11).

Segundo Paulani (1999, p 121), a lógica do neoliberalismo prega uma receita de política econômica que envolve abertura, Estado mínimo, desregulamentação, e outros fatores. A redução dada aos poderes do Estado o coloca na posição de “vilão”, enquanto “o mercado surge como a panacéia”.

A rigor, “o mito do livre mercado [...] sugere que os governos são instituições ineficientes que devem ser limitadas para não prejudicar a magia do mercado natural do *laissez-faire*” (McCHESNEY, 2002, p. 14).

Para o neoliberalismo, o fato de cada indivíduo procurar, unicamente, seu próprio bem-estar acarreta, obrigatoriamente, no bem-estar de toda a coletividade. Participar livremente do mercado é, dessa forma, exercer a liberdade individual, sem ter que se preocupar com os interesses dos outros.

O neoliberalismo é o paradigma econômico e político que define o nosso tempo. Ele consiste em um conjunto de políticas e processos que permitem a um número relativamente pequeno de interesses particulares controlar a maior parte possível da vida social com o objetivo de maximizar seus benefícios individuais.

(McCHESNEY, 2002, p. 7)

As desigualdades sociais alimentam o sistema capitalista e são “um valor positivo — na realidade imprescindível em si —, pois disso [precisam] as sociedades ocidentais” (ANDERSON, 2000, p. 10). Cada um deve ser responsável por buscar, na corrida social, alcançar o seu sucesso e a sua liberdade, pois “livre é aquele

suficientemente forte para não precisar se submeter aos constrangimentos da civilização” (ROCHA, 2003, p. 159).

[...] a economia de mercado, ou em outros termos, a sociedade organizada materialmente pelo mercado, constituiria a única possibilidade de compatibilizar, de um lado, a liberdade individual, e de outro, um resultado social aceitável que, no entanto, seria não-intencional.

(PAULANI, 1999, p. 117)

Consoante Martins (apud ROCHA, 2003, p. 141), a partir da celebração do individualismo possessivo e consumista, o neoliberalismo “coloca as leis de mercado acima de quaisquer outras e não admite que fatores extra-econômicos interfiram no processo de diferenciação da riqueza, da renda e do consumo”.

Nesse sentido, a definição de uma vida desejável envolve a retomada da “ideologia do progresso e sua ênfase na produtividade e nos bens de consumo usufruídos individualmente pelos vitoriosos na corrida social” (MARTINS apud ROCHA, 2003, p. 141).

Vale salientar que a competição no mercado alimentada pela ideologia neoliberal não deixa explícito que os mercados quase nunca são realmente competitivos, visto grande parte da economia estar nas mãos de empresas gigantescas, as quais controlam os mercados. A livre concorrência pregada não é, de fato, vivida. Estas empresas são, quase sempre, totalitárias e pouco democráticas nesse sentido (CHOMSKY, 2002).

As conseqüências econômicas dessas políticas têm sido as mesmas em todos os lugares e são exatamente as que se poderia esperar: um enorme crescimento da desigualdade econômica e social; um aumento marcante da pobreza absoluta entre as nações e povos mais atrasados do mundo, um meio ambiente global catastrófico, uma economia global instável e uma bonança sem precedente para os ricos.

(McCHESNEY, 2002, p. 8)

Para Anderson (2000), a idéia neoliberal de que os indivíduos, buscando ser vitoriosos na corrida social, favoreceriam, por conseguinte, o crescimento econômico do sistema capitalista como um todo, fracassou. A revitalização do capitalismo não ocorreu como se esperava. Em termos sociais, o neoliberalismo criou sociedades ainda mais desiguais. No entanto, seu êxito se deu nos âmbitos político e ideológico, uma vez que a crença de que não há alternativas contra tal realidade, e que a todos só resta adaptar-se a ela, foi bem disseminada. Inclusive, esta pesquisa tenta mostrar como a publicidade de automóveis no Brasil também contribui para tal disseminação.

2.5 A Segmentação do Mercado e as Escolhas dos Indivíduos

Como resposta às crises do fordismo, outra forma de organização do processo de produção do capital e de acumulação surgiu, com uma lógica diferenciada da dos modelos fordista e taylorista. A tendência à flexibilidade do novo modelo toyotista, originado no Japão, fortalecido por grandes avanços tecnológicos, gerou mudanças estruturais na sociedade. Uma enorme parte da classe trabalhadora se tornou desqualificada para lidar com esse novo modelo de produção, e o desemprego, o mercado informal e os serviços de terceirização cresceram consideravelmente. Homens e mulheres, jovens e velhos, qualificados e desqualificados, temporários e estáveis compunham a nova classe trabalhadora que se fragmentava, tornando-se ainda mais heterogênea e complexa. Muitas subclasses surgiram a partir da fragmentação incidindo em toda a estrutura da sociedade (MOTTA, 2006; ANTUNES, 1997).

Os avanços da globalização, que “pode ser entendida como um aprofundamento, nos anos 80, da internacionalização das relações capitalistas de produção e distribuição”, também interferiram bastante no aumento da competitividade

entre os monopólios em escala mundial (COUTINHO apud FILGUEIRAS, 1997, p. 911).

Dá-se início, assim, a uma nova etapa do capitalismo, conhecida como tardia ou contemporânea, e que tem na expansão dos processos neoliberais e globalizantes sua grande característica. Com a maior tendência à flexibilização do modelo toyotista, de acordo com as exigências de produtividade, inovação e competitividade do mercado mundial, a produção se direciona a um mercado consumidor cada vez mais segmentado. O pluralismo de valores oferecido pelas experiências da globalização, além do aumento na diversidade dos produtos (bens e serviços) como estratégias de marketing dos monopólios, a fim de aguçar o consumismo irrefreado, são alimentados pelo discurso neoliberal de exacerbação do individualismo (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

Mais distantes dos ideais democráticos e sociais, os indivíduos são estimulados pelo neoliberalismo a encontrarem sozinhos um espaço em que sejam soberanos e reinem absolutos. A crença de que este espaço é o mercado faz do consumidor o herói do momento. “Essa etapa econômica, caracterizada não só pela revolução técnico-científica, mas também pela globalização da economia e pela crença na eficiência do mercado, além de estabelecer inúmeros vínculos e ligações sociais, fortaleceu a ordem do mercado” (CASTRO, 2006, p. 113). No mercado, os indivíduos são levados a crer que podem finalmente exercer sua liberdade de escolha e ser quem desejam ser.

A crescente necessidade do indivíduo de ser afirmar em sua individualidade e fugir do que considera ser padronizado demais é bastante natural à lógica capitalista e neoliberal e ao discurso publicitário. A multiplicidade das escolhas influencia na composição de suas identidades, cada vez mais híbridas, dinâmicas e superficiais. O pluralismo das mercadorias reflete no pluralismo das identidades dos indivíduos.

A atitude dos indivíduos frente ao consumo gira em torno da idéia de uma eleição livre e soberana dos bens e serviços. A cultura do consumo segmentado alimenta como nunca os anseios de realização e desejos de adesão aos estilos de consumo, por consequência, estilos de vida bem sucedidos, veiculados pela publicidade como modelos a serem seguidos (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

A publicidade estimula o imaginário dos consumidores e alimenta a postura hedonista e narcisista do consumo personalizado e hierárquico. A crença em que os diferentes segmentos da sociedade podem agora escolher, entre tantas opções, os estilos de vida que mais lhes convêm no mercado é característica da lógica neoliberal (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

Cada vez mais, as imagens associadas às marcas refletem os estilos de vida que responderiam aos anseios de realização, felicidade, identificação e *status* dos indivíduos. Isso caracteriza a cultura de consumo segmentado como extremamente simbólica (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

O sistema capitalista das atuais sociedades de consumo necessita, pois, de um indivíduo narcisista, hedonista, em que todo investimento volte para ele mesmo — já bastante distanciado, portanto, daquele ideal ascético puritano do indivíduo dos primeiros estágios do capitalismo.

(SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006, p. 67)

“A soberania do consumidor é uma imagem extremamente sedutora de liberdade” (SLATER, 2002, p. 36), e o estímulo às suas necessidades ilimitadas é o que alimenta a produção do capital. Quanto mais opções se oferecem ao indivíduo, mais instigado a consumi-las ele se torna, de tal forma que busca nesta variedade o exercício de sua liberdade de escolha e a composição de sua identidade não mais padronizada e, portanto, bem mais adequada ao que acredita ser seu o estilo de vida particular.

O modelo de escolha do consumidor passou a ser visto como o mais adequado para *todas* as formas de cidadania e ação social, e o mercado, como o único meio de coordenação social que assegurava tanto a liberdade quanto o progresso. [...] Seja como for, o indivíduo passa a ser visto como essencialmente autodeterminado, como alguém que alcança a identidade antes por meio de escolha do que pela atribuição feita por uma ordem social tradicional: ele precisa usar a razão para decidir quem é, o que quer, quais seus interesses e qual a melhor maneira de satisfazê-los.

(SLATER, 2002, p. 44-45, grifo do autor)

De acordo com Giddens (2002), cada vez menos ancorados nos valores do tradicionalismo, aos indivíduos só resta compor suas identidades a partir de escolhas, e a pluralidade de estilos de vida oferecida na sociedade contemporânea cobra deles uma atitude de negociação de identidades múltiplas. A globalização e a mídia contribuem para a multiplicidade no sentido em que revelam uma explosão de fontes de autoridade e expõem um arsenal crescente de instâncias de socialização e opções de consumo, que configuram um campo híbrido e diversificado.

[...] por causa da “abertura” da vida social de hoje, com a pluralização dos contextos de ação e a diversidade de “autoridades”, a escolha de estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da auto-identidade e da atividade diária.

(GIDDENS, 2002, p. 12)

A publicidade, uma das mais poderosas fontes de referência desde a disseminação da cultura de consumo em massa na etapa do capitalismo monopolista, reflete em seu discurso os valores simbólicos agregados às mercadorias associados aos diversos estilos de vida condizentes com a realidade contemporânea.

A alta competitividade entre as grandes empresas capitalistas contemporâneas, as multinacionais, e a busca incessante por novos mercados a fim de aumentar o consumo, exigiram que se recorresse ainda mais a técnicas que fossem capazes de inovar constantemente as mercadorias. A técnica de produção pós-fordista foi uma resposta às exigências de lucro do sistema capitalista.

Para que se pudesse produzir, atendendo ao mercado agora mais segmentado e globalizado, o modelo pós-fordista foi ideal, devido à sua maior tendência à flexibilidade e alta capacidade de produtividade e inovação. Na verdade, muito pouco das linhas de montagem precisou ser mudado a fim de que se produzissem produtos agora com uma variedade de modelos e versões infinita. A pluralidade de opções é o que alimenta a sensação de escolha difundida pelo marketing e pelo discurso da publicidade.

A fragmentação da classe média favoreceu ainda mais estas mudanças na estrutura da sociedade e na segmentação do mercado consumidor em classes e frações de classe. Os estilos de vida associados como valores simbólicos às mercadorias acompanharam a pluralidade e a ideologia individualista defendida pelo neoliberalismo. Com a cultura de consumo segmentado, o indivíduo é induzido a buscar nas mercadorias sua identidade, sendo esta agora cada vez mais dinâmica, híbrida e efêmera.

Os estilos de vida reproduzidos pela publicidade, mesmo variados, continuam sendo os estilos de vida de membros das classes mais elevadas, porque a “seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos, assim como pelas circunstâncias socioeconômicas” (GIDDENS, 2002, p. 81).

A política neoliberal incentiva à competitividade e à ideologia da competência. Não é característica do capitalismo que os indivíduos sejam tratados como sendo todos iguais. A desigualdade é um estimulante para a luta entre eles por destaque, ascensão social e econômica. A crença dos indivíduos de que a satisfação de suas necessidades está no consumo responde aos anseios dos capitalistas, aos quais só interessa lucrar por meio da disputa entre os indivíduos.

Na cultura contemporânea, as mulheres e os homens não são solicitados a escolher, mas a incorporar ambas as opções. Para considerar sua roupa e seus bens de consumo como “símbolos de *status* de classe”, é preciso que o usuário adote condutas e procedimentos adequados a fim de promover a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas. Nesse sentido, na cultura de consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o *status* de seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. A cultura de consumo contemporânea parece estar ampliando o leque de contextos e situações em que esse comportamento é considerado adequado e aceitável. Não é, pois, uma questão de escolher entre essas duas opções apresentadas como alternativas; na verdade, são “ambas”. A cultura de consumo da atualidade não representa nem um lapso de controle, nem a instituição de controles mais rígidos; mas, antes, a corroboração dos controles por uma estrutura gerativa subjacente flexível, capaz de lidar ao mesmo tempo com o controle formal e o descontrole, bem como facilitar uma troca de marchas confortável entre ambos.

(FEATHERSTONE, 1995, p. 48)

Continuam se travando lutas de classes, porém, a fragmentação da estrutura social em segmentos, o neoliberalismo e o discurso publicitário de liberdade de escolha, levam a crer que se trata apenas de indivíduos buscando a realização plena ao procurar dar prazer a si mesmos, cada um a sua maneira, sem que isso comprove interesses de classes. Este discurso publicitário, com tom aparentemente apolítico, disfarça na tentativa de não revelar que atua com base nas diferenças de classes entre os indivíduos, já que é instrumento do sistema capitalista.

Tudo, de fato, deve soar como mera necessidade dos indivíduos de encontrarem cada um seu estilo próprio, assumindo suas identidades, suas marcas individuais distintivas. Tem-se a impressão de que o valor de pertencimento a uma classe se enfraqueceu com a fragmentação, mas as classes mais elevadas continuam ditando as regras do jogo político e econômico, detendo o capital simbólico que orienta seus gostos e estilos de vida, bem como suas escolhas. Os estilos de vida almejados são os

destas classes. As escolhas mais do que nunca são determinadas pelo gosto de um indivíduo e este gosto é definido pelo *habitus* adquirido ao longo da vida.

O quanto de capital simbólico que o indivíduo tem é o que vai determinar seu gosto, e, portanto, suas escolhas. Então, é fundamental considerar que “os hábitos de consumo e estilos de vida globalizados, pelos quais as pessoas se identificam como pertencentes a distintos grupos sociais, estão logicamente enraizados nas condições materiais de existência” (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006, p. 66).

[...] ao consumir, tanto exercemos quanto exibimos nosso gosto ou estilo. Mas o gosto não é uma questão de capricho pessoal, ele é estruturado socialmente. Na verdade, é estratificado. [...] Essa classificação não implica só a diferença, mas também a hierarquia [...]. Ao expressar ou exibir nosso gosto, damos aos outros muitos indícios de nossa posição social.

(SLATER, 2002, p. 156)

O estímulo ao consumismo alimenta nos indivíduos a insaciabilidade de suas necessidades. Quanto mais os indivíduos buscam encontrar nas mercadorias a imagem que desejam para si mesmos e um meio de ascender social e economicamente, mais efêmeras se tornam as identidades, visto que a atual lógica da produção do capital oferece na diversidade de produtos e na liberdade de escolha uma busca acelerada pelo novo.

Mais do que nunca, os indivíduos depositam nas mercadorias todas as suas confianças e expectativas, crendo não mais apenas no poder dos atributos funcionais das mercadorias, mas, quase que exclusivamente, na imagem que elas carregam em si, altamente passíveis de serem almeçadas.

Ocorre “uma identificação entre o produto e estilos de vida que dispensa a mediação das qualidades funcionais do produto”, e, assim, os indivíduos vão construindo suas imagens através do consumo (ROCHA, 1999, p. 15).

As mercadorias assim apresentadas praticamente deixam de concorrer como valores de uso com os produtos correspondentes de outras empresas. A concorrência deslocou-se consideravelmente para o plano da imagem. Agora uma imagem concorre com uma outra imagem – com investimentos que chegam a bilhões.

(HAUG, 1997, p. 43)

As marcas concorrem no mercado pelos estilos de vida a que se associam. A “estilização do consumo” se predestina a preencher o vazio com que os indivíduos se deparam a cada dia. As expectativas dos indivíduos são condicionadas ao consumo. Quem são, como podem se comportar e se relacionar com os outros, seus valores, sua imagem, sua identidade. A mesma lógica da capacidade inovadora como diferencial competitivo entre as grandes empresas capitalistas é transferida aos indivíduos como um valor a ser almejado.

Aquele que é capaz de inovar, estar em par com a modernidade, que tem o poder de escolha e de decisão sobre sua vida é o indivíduo vitorioso, realizado, autêntico e livre a ser vendido no mercado. A imagem do indivíduo completo representado nos discursos publicitários é a imagem de alguém que vive intensamente o agora, busca sempre novas experiências, pode se dar os prazeres do consumo, porque é merecedor de tudo que tem e almeja ter, e visa sempre as vantagens da vida. Tudo é tratado no nível das conquistas. E quanto mais se busca, mais se tem a almejar e a alcançar, porque a produção capitalista sempre tem algo novo a oferecer, e a publicidade dá o tom de necessidade urgente ao consumo das novas mercadorias.

O consumo abundante [...] é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. [...] possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana. [...] Se o consumo é a medida de uma vida bem-sucedida, da felicidade e mesmo da decência humana, então foi retirada a tampa dos desejos humanos: nenhuma quantidade de aquisições e sensações emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação da maneira como o “manter-se ao nível dos padrões” outrora prometeu: não há padrões a cujo nível se manter – a

linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las.

(BAUMAN, 1998, p. 55-56)

2.6 O Consumo e as Experiências Mercantilizadas

A publicidade se baseia nos resultados das pesquisas de marketing e suas classificações sociológicas de categorias de consumidores, mas também estimulam “pacotes” específicos de consumo. “Em maior ou menor grau, o projeto do eu vai sendo traduzido como a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados” (GIDDENS, 2002, p. 183).

Acredita-se que, pelo fato de o consumidor ter hoje maior possibilidade de escolhas em suas compras e ser abordado de forma “personalizada” pelos *media*, isso significaria liberdade e individualização. Ora, está claro que “segmentação” é uma estratégia de *marketing* utilizada pra fins mercadológicos específicos, que em nada se contrapõe à massificação da informação. Portanto, a “descentralização”, que a segmentação acarreta, não significa diluição de poder – mas um controle mais sofisticado. Os grandes oligopólios e as recentes megafusões de grandes corporações originam-se justamente das necessidades que têm seus agentes em harmonizar a diversidade do mercado mundial.

(SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006, p. 63, grifo dos autores)

Cientes do poder da publicidade, as empresas capitalistas se utilizam de suas técnicas persuasivas e sedutoras que compõem cenários perfeitos de um mundo de sonhos e fantasias, dos quais fazem parte indivíduos também perfeitos em seus estilos de vida bem-sucedidos. O discurso publicitário faz o possível para passar a idéia de que não existem problemas. Tudo é fantasticamente belo e adequado: as paisagens, os objetos, as roupas, os corpos, os sons, as cores e os relacionamentos. As mercadorias são encantadas, têm vida própria, personalidade e sentimentos. Os indivíduos, fascinados, consomem as mercadorias na esperança de absorver suas formas perfeitas e as utilizam como instrumentos de comunicação com a sociedade.

As experiências dos indivíduos estão se tornando cada vez mais mercantilizadas. A simbologia agregada às mercadorias envolve imagens prontas de indivíduos e estilos de vida. Os modos de estabelecimento das relações sociais tradicionais vão se diluindo em troca de relações de indivíduos com mercadorias. E estas são consumidas para que os indivíduos se tornem mais vendáveis aos outros e a si mesmos.

A lógica é a de que a imagem e o jeito de ser das mercadorias são transferidas para os indivíduos. Tudo aquilo que eles não têm mais em sociedade, encontrariam nas mercadorias. Só elas seriam capazes de lhes causar a felicidade plena, a salvação de outrora, e tudo isso faz parte do processo de “estilização do consumo”.

Na procura por si mesmos através do consumo, os indivíduos seduzidos pelo discurso capitalista e neoliberal constroem identidades superficiais e passageiras. Adotam as identidades e as descartam como quem troca de roupa. A procura incessante estimulada pelo capitalismo e pelo discurso publicitário leva os indivíduos, na verdade, a uma crise de identidade, de modo que nunca se consegue estar satisfeito, tendo em vista a todo instante a satisfação estar condicionada ao consumo de uma nova mercadoria, um novo estilo de vida, uma nova imagem de si, comprometendo seus comportamentos, valores e relações sociais. Revela-se impossível se manter fixo, pois as regras do jogo contemporâneo mudam em uma velocidade desafiadora (BAUMAN, 1998). Em crise, os indivíduos são tomados por sentimentos de culpa e de vazio, sentem dificuldades em se relacionar com o outro de forma profunda e significativa.

Socialmente, a modernidade trata de padrões, esperança e culpa. Padrões — que acenam, fascinam ou incitam, mas sempre se estendendo, sempre um ou dois passos à frente dos perseguidores, sempre avançando adiante apenas um pouquinho mais rápido do que os que lhes vão no calço. E sempre prometendo que o dia seguinte será melhor do que o momento atual. E sempre mantendo a promessa viva e imaculada, já que o dia

seguinte será eternamente um dia depois. E sempre mesclando a esperança de alcançar a terra prometida com a culpa de não caminhar suficientemente depressa. A culpa protege a esperança da frustração; a esperança cuida para que a culpa nunca estanque. [...] Como o restante dos padrões, a identidade permanece obstinadamente à frente: é preciso correr esbaforidamente para alcançá-la. [...] a modernidade é a impossibilidade de permanecer fixo. Ser moderno significa estar em movimento. Não se resolve necessariamente estar em movimento – como não se resolve ser moderno. É-se colocado em movimento ao se ser lançado na espécie de mundo dilacerado entre a beleza da visão e a feiúra da realidade – realidade que se enfeiou pela beleza da visão.

(BAUMAN, 1998, p. 91)

Na contemporaneidade, todas as características advindas da modernidade ganham uma amplitude nunca vista antes e a sociedade tem sido acometida por grandes e velozes transformações. Existem múltiplos pólos de poder competindo no sistema capitalista. As influências nas identidades dos indivíduos são também multiplicadas. A idéia que os indivíduos tinham de si como “sujeitos integrados” foi abalada por tantas transformações.

De acordo como Hall (2005, p. 9), a “perda de um ‘sentido de si’ estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito”, o que constitui claramente uma crise de identidade para o indivíduo, por ele se sentir deslocado e descentrado do seu lugar no mundo social e cultural e de si mesmos.

A falta de valores e sentimentos próprios leva o indivíduo a estabelecer suas relações sociais muito mais com as mercadorias do que com os outros. É visivelmente crescente o uso pela publicidade do emotivismo como valor agregado às mercadorias. O indivíduo vive com as mercadorias relações de paixão, amor, confiança, respeito, admiração.

A distância entre os indivíduos abre espaço para a mediação das mercadorias a fim de que estas se relacionem por eles, seja na sociedade, seja consigo mesmo. O descomprometimento para com o outro devido à superficialidade das relações entre os indivíduos e à busca incessante pelos interesses particularistas gera uma carência e

uma crise pelas quais passam os indivíduos. Na tentativa de fugir da realidade contemporânea desconcertante, os indivíduos crêem poder encontrar sua felicidade plena nas mercadorias, no prazer do consumo e de tudo que este lhes proporciona socialmente.

O caráter utópico da vida perfeita e romântica de dentro do discurso publicitário é buscado pelos indivíduos. A lógica do capitalismo contemporâneo exige que sejam despertados nos indivíduos seus traços de personalidade mais hedonistas, narcisistas, imediatistas e particularistas.

A busca sempre por novas mercadorias, a escolha do novo, da estética perfeita contribuem para que os indivíduos valorizem cada vez mais a juventude e a estética do corpo perfeito em detrimento da velhice. O mais adequado e belo é o novo. A ânsia eterna e eufórica por novas mercadorias reflete a ânsia dos indivíduos por estarem sempre de acordo com as últimas tendências, serem aceitos, representando a imagem perfeita de um indivíduo cujo estilo de vida é bem-sucedido. Muitas destas novas mercadorias que surgem a cada dia quase não têm algo de novo além de alterações superficiais em sua estética e em sua variedade. Assim mesmo são os indivíduos, buscando sempre novas mercadorias que reafirmem seus estilos de vida que, na verdade, são tão superficiais quanto os valores agregados às mercadorias.

A fundo, a ideologia da competência alimenta a disputa entre os indivíduos por destaque e meios de ascender social e economicamente. O neoliberalismo sugere que as conquistas de um indivíduo, refletidas por meio da posse das mercadorias que ele tem, são puramente frutos do esforço pessoal deste indivíduo. Dessa forma, fecham-se os olhos para as questões de desigualdades sociais e de oportunidades típicas da lógica do sistema capitalista.

É muito mais simples levar os indivíduos a crer que tudo depende somente deles. O reforço do discurso publicitário nesse sentido é fundamental. Muitos indivíduos existem no mundo; muitos deles desejam ser alguém cujo estilo de vida é bem-sucedido; mas poucos chegam lá. Poucos “merecem” ser recompensados pelos esforços despendidos. Assim, o sistema se isenta de qualquer parcela de culpa. Tudo está nas mãos dos indivíduos particulares. Se cada um buscar o máximo de bem para si, a sociedade como um todo há de lucrar e se desenvolver, e a velha idéia da “mão invisível” do capitalismo retorna ao seu estágio contemporâneo e neoliberal.

O indivíduo contemporâneo representado no discurso publicitário quase sempre é bem-sucedido na vida pessoal e profissional, além de ser saudável, belo, jovem e estabelecer bons relacionamentos. É alguém feliz, seguro de si, em busca de novas experiências, com flexibilidade para se adaptar a quaisquer mudanças em ritmo acelerado. É um ser plural e em contínua construção. Esse perfil é o que alimenta o sistema capitalista e neoliberal.

O indivíduo de dentro do discurso publicitário é consumido pelos indivíduos de fora, porque são valores simbólicos agregados às mercadorias. São, enfim, imagens de marca desejáveis. Desse modo, os indivíduos se transformam em mercadorias, uma vez que buscam no mercado uma melhor imagem de si mesmos para se tornarem eles próprios mais vendáveis.

3 O CAPITALISMO, A INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA E A PUBLICIDADE NO BRASIL

3.1 O Capitalismo, a Industrialização e a Publicidade no Brasil

O desenvolvimento da industrialização e do capitalismo nos países centrais do Ocidente e a conseqüente competição entre os oligopólios exigiram uma expansão do mercado consumidor para absorção da produção excedente. Os países periféricos cada vez mais se tornavam cenário da implantação deste sistema de produção e de acumulação de capital. Na América Latina, este desenvolvimento ocorreu quando já se encontrava bem consolidada nos países centrais a hegemonia dos grandes monopólios, o que configurou um caráter bem específico à industrialização capitalista dos países periféricos, o de capitalismo retardatário (ARRUDA, 1985). O Brasil não passou por nenhuma das etapas históricas anteriores pelas quais passaram os países centrais do Ocidente em seu processo de desenvolvimento do capitalismo e da industrialização. A influência dos países centrais permitiu ao Brasil absorver “tecnologias e formas de organização do trabalho próprias do capitalismo monopolista” (VITA, 1991).

O processo de industrialização brasileiro nasceu e se consolidou sob alta dependência da economia cafeeira, dominante no País. Com o crescente fortalecimento da burguesia industrial, as oligarquias dominantes do café foram perdendo força. No entanto, este processo foi lento, e, até meados dos anos 50, a burguesia ainda se via altamente dependente destas oligarquias. Nesta época, ainda não havia no País uma indústria de base que lhe permitisse ingressar com distinção e força na produção em massa de bens da indústria pesada, o que dava ao processo de industrialização brasileira, portanto, um caráter mais restringido.

No decorrer desse período, os grandes monopólios, em concorrência uns com os outros, recorriam à publicidade a fim de alargar seus mercados consumidores. Já se viam sinais da era do consumo em massa no País. Contudo, nos discursos publicitários, predominavam as mensagens que remetiam diretamente aos produtos, a suas qualidades. Apenas na fase seguinte, da industrialização pesada, a publicidade passou a explorar mais o seu caráter reprodutor do sistema capitalista e de seus mecanismos sociais de dominação (ARRUDA, 1985).

O período após a II Guerra Mundial, de 1945 até 1964, foi decisivo para o processo de industrialização brasileira. Setores tecnologicamente avançados puderam ser instalados no País, exigindo grandes investimentos e ocasionando migrações internas e urbanização em ritmo acelerado (MELLO; NOVAIS, 1998). Com a entrada de grandes empresas multinacionais no País, sobretudo do setor automobilístico, a indústria brasileira pode aumentar consideravelmente sua capacidade produtiva muito acima da demanda por meio do processo de industrialização pesada. Neste momento decisivo, o setor de bens de produção e de bens duráveis de consumo cresceu aceleradamente, o mercado consumidor se ampliou, a classe média brasileira começou a se formar, composta, sobretudo, por profissionais liberais, pequenos empresários, executivos de empresas, vendedores, jornalistas, acadêmicos e operários qualificados, os veículos de comunicação em massa se qualificaram, e à publicidade foi cobrada uma atuação mais profissional para atender as necessidades de seus clientes, as grandes empresas que precisavam fazer escoar sua produção. O marketing e as suas técnicas de pesquisas de mercado foram fundamentais para incrementar os discursos publicitários (ARRUDA, 1985).

3.2 O Mercado Consumidor e a Concentração de Renda no Brasil

Para formar as classes médias que compunham boa parte do mercado consumidor, a produção em massa desta nova era possibilitou um consumo a baixos custos, por sua vez também em massa. Às classes trabalhadoras se recorreu a fim de se obter mão-de-obra e, assim, novas oportunidades de trabalho surgiram. Tudo isso favoreceu a ascensão social de algumas destas classes. Em virtude da estreita participação das classes trabalhadoras no cenário político brasileiro, aos indivíduos que compunham as classes mais baixas restava responder a suas próprias expectativas no cenário econômico. O acesso ao mercado de consumo era cada vez mais representado como via de participação efetiva na sociedade, o exercício da cidadania. No mercado, os indivíduos poderiam teoricamente exercer sua liberdade de escolha e seu poder.

De 1962 a 1967, esta prosperidade é interrompida por crises do setor produtivo e econômico. Com os militares assumindo o poder após o Golpe de Estado ocorrido em 1964, sob o clima de um regime autoritarista, o plano de crescimento econômico acelerado a partir da livre empresa e do capital nacional e internacional foi colocado em prática a fim de se gerar lucros, expandir o mercado interno e aumentar as exportações (TOALDO, 2005).

Apesar do alargamento já alcançado do mercado consumidor no País, este ainda não seria suficiente para corresponder à alta capacidade produtiva instalada com a indústria pesada. Medidas para elevar o nível de consumo dos indivíduos das elites e das classes médias altas muito bem remuneradas precisavam ser tomadas, e a política de arrocho salarial durante este período de crise, ao estabelecer a diminuição do valor do salário mínimo e gerar mão-de-obra barata, foi uma das soluções encontradas para tal fim. É verdade que houve um importante movimento de ascensão social, em maior

ou menor grau, para quase toda sociedade. Com a redistribuição de renda, os estratos mais beneficiados foram os altos e os médios-altos, elevando mais ainda seu poder de consumo. Uma pequena parcela da classe trabalhadora também pôde elevar seu poder de consumo, mas esse crescimento foi bastante singelo. Esta política de arrocho salarial, na verdade, ocasionou a concentração de renda nas mãos de uma minoria, a mobilidade social, a segmentação extrema do mercado consumidor e o aumento das desigualdades sociais (MELLO; NOVAIS, 1998).

[...] o aumento da produtividade geral decorrente não só de uma política econômica, como também do próprio “modelo” de desenvolvimento tecnológico, contribui para a elevação do potencial de acumulação, uma vez que não se agregou ao salário do trabalhador o aumento da produtividade. Assim, a margem bruta de lucro dos capitalistas é muito grande, mesmo porque os mercados industriais são fortemente oligopolizados. O mercado de trabalho é acentuadamente competitivo. Ocorre, no entanto, que é difícil a manutenção da taxa de crescimento da acumulação. O caráter oligopolizado dos mercados industriais com forte preponderância da empresa multinacional e o alto peso do investimento público que assegura um patamar mínimo de inversões, provocam após uma fase de expansão da economia, uma fase de depressão. Essa se manifesta por uma queda das taxas de crescimento e por uma deflação generalizada de juros e salários. Um dos mecanismos utilizados pelo Estado para compensar o desequilíbrio é a desvalorização da taxa cambial de modo mais rápido do que o salário. Assim, através da inflação, o assalariado se torna o principal pagador do desenvolvimento e conseqüentemente da dívida.

(PIETROCOLLA, 1986, p. 23)

Após o período da recessão, que foi de 1962 a 1967, o País retomou seu ritmo acelerado de crescimento econômico. Esta nova fase que vai até meados dos anos 70 é conhecida como o “milagre econômico brasileiro”, um tempo de forte otimismo para a sociedade e de grandes investimentos na indústria, sobretudo no setor automobilístico e seus desdobramentos: autopeças, borracha, vidros, entre outros. (TOALDO, 2005). Este clima de otimismo gerou uma enorme expectativa positiva acerca do processo de modernização brasileira e se acreditava que o Brasil estaria a poucos passos de ingressar no Primeiro Mundo. O consumismo estava sendo cada vez mais estimulado.

Aqui, fabricava-se quase todo tipo de produto e, desse modo, os padrões de produção e consumo dos países desenvolvidos estavam sendo buscados pela sociedade brasileira intensamente (MELLO; NOVAIS, 1998). Como já se previa, grande parte da classe média conseguiu subir um degrau na escala econômica, enquanto uma minoria subia vários degraus. Foi-se formando, assim, “uma classe média considerável com possibilidades de financiar educação para seus filhos e de gerar demanda significativa de produtos e serviços” (GRACIOSO; PENTEADO, 2004, p. 146).

Neste contexto, o papel da publicidade foi fundamental para o processo de reprodução da lógica do sistema capitalista. “E nessa lógica de raciocínio, quanto mais estreito for o mercado, mais importante será o planejamento e mais fundamentais serão os ‘meios’ responsáveis pelo crescimento da procura” (ARRUDA, 1985, p. 187), devido à enorme concentração de renda existente no País. As mudanças na estrutura econômica da sociedade comprovam o quanto estas se desenvolveram em decorrência das desigualdades sociais, em prol da exclusão como regra de mercado, e mostram inclusive como a política se subordina aos interesses das classes dominantes. À publicidade, sobra a tarefa de obedecer aos seus clientes e possibilitar a reprodução de tais condições, aguçando o consumismo ao extremo e renovando seu discurso excludente dirigido à sociedade.

O capitalismo cria a ilusão de que as oportunidades são iguais para todos, a ilusão de que triunfam os melhores, os mais trabalhadores, os mais diligentes, os mais “econômicos”. Mas, com a mercantilização da sociedade, cada um vale o que o mercado diz que vale. Não há nenhuma consideração pelas virtudes, que não sejam as “virtudes” exigidas pela concorrência: a ambição pela riqueza e a capacidade de transformar tudo, homens e coisas, em objeto do cálculo em proveito próprio. No entanto, a situação de partida é *sempre* desigual, porque o próprio capitalismo, a própria concorrência, entre empresas e entre homens, recria permanentemente assimetrias entre os homens e as empresas.

(MELLO; NOVAIS, 1998, p. 581-582, grifo dos autores)

A sociedade brasileira entra nos anos 80 com um considerável número de pessoas de “alta renda” compondo a nova classe média que se integrava aos padrões modernos de consumo em massa. Os produtos produzidos no País ofereciam a esta classe muito mais conforto e bem-estar, além dos bens de luxo e da praticidade dos equipamentos domésticos. A televisão ganhava cada vez mais espaço e poder como meio de comunicação em massa, e juntamente com a publicidade, era responsável pela disseminação destes novos hábitos de consumo, promovendo os estilos de vida agregados às mercadorias. No entanto, as crescentes conseqüências do caráter excludente do sistema capitalista, que se refletiam em uma sociedade de privilégios e desigualdades, altamente mercantilizada, geraram um clima de pessimismo e desilusão na sociedade que não estava mais sendo suportado. Não se conseguia mais sobreviver alheio a isso. A década de 80, considerada como a “década perdida” do Brasil, foi marcada por um processo de estagnação econômica, superinflação e desemprego. A violência e o uso das drogas aumentou significativamente. Aquele otimismo que imperava na fase anterior desaparecia a cada instante (TOALDO, 2005).

A entrada no processo de globalização gerou forte impacto ao Brasil, cujo modelo político-econômico entrou em crise. As oportunidades de investimentos que surgiam, naturalmente, só podiam ser aproveitadas por aqueles que já dispunham de capital. A heterogeneidade da classe média que já podia ser vista no passado, a partir da década de 80 se agravou ainda mais. Nesta época, os valores mercantis invadiam cada vez mais o âmbito da família. O pai, chefe de família, já contava com o apoio financeiro dos filhos e da esposa que começavam a ingressar no mercado de trabalho. As formas de organização do capitalismo se refletiam nas hierarquias do trabalho. A busca constante por ascensão social estava sendo expressa pela busca por acesso aos padrões de consumo que se transformavam a todo tempo. Mesmo em um país atrasado

como o Brasil, a busca por se sentir moderno era crescente, uma necessidade quase vital, alimentada sobretudo pelo discurso publicitário. O foco eram os modelos dos países desenvolvidos, sinônimos de progresso e modernidade (MELLO; NOVAIS, 1998).

Os anos 90 seguiram dando continuidade a este processo de crises e mudanças estruturais na sociedade. A competitividade entre as empresas capitalistas se expandia cada vez mais para a competitividade entre os indivíduos. Cada vez mais desiludidos com relação às estratégias do governo, os indivíduos vêm em si mesmos o lugar de depósito de todas as suas esperanças. O individualismo avança e a busca pelos interesses e pela satisfação pessoais a qualquer custo, além da promoção de si em detrimento do outro, são os valores que marcam as últimas décadas do século XX e adentram o século XXI. A preocupação com a coletividade vai se tornando rara.

As mudanças na estrutura da sociedade ocorreram como reflexo de mudanças na lógica do sistema capitalista e neoliberal nestas décadas contemporâneas. Com a exacerbação do individualismo e a corrida por ascensão social e satisfação própria, os compromissos com o outro cedem lugar para responsabilidades apenas consigo mesmo. O apelo à individualidade, à liberdade e à independência são altamente utilizados pelo discurso publicitário. Os vínculos entre os indivíduos, empobrecidos de valores mais profundos e altruístas, abrem espaço para a superficialidade das relações baseadas em critérios estéticos, dos quais a beleza física, a juventude, a valorização do novo, do bem-estar e dos prazeres da vida são exemplos. A luta dos indivíduos contra a velhice, a obsessão pela saúde, o pânico da morte, o culto ao corpo são características do indivíduo contemporâneo. O consumismo desenfreado reflete uma tentativa de encontrar a si mesmo e de se manter de acordo com os ideais impostos pelo mercado (TOALDO, 2005).

Em meio a tantas desigualdades e esquemas de privilégios para poucos, pode-se afirmar que a modernidade nunca se implantou por definitivo na sociedade brasileira, que preferiu por muitas vezes fechar os olhos à realidade de seu cenário e buscar na modernidade dos países desenvolvidos as mercadorias cujos valores simbólicos agregados refletissem estilos de vida modernos. Consumir tornou-se o sinônimo maior de ser moderno.

Os verdadeiros valores da modernidade que se fundamentavam em igualdade, liberdade, autonomia, racionalidade se perderam ao confundir-se com os valores implantados pelo capitalismo, puramente mercantis, que transformou os indivíduos em mercadorias e esvaziou de sentidos morais suas relações. A busca da modernidade deveria ser justamente a luta contra esse poder dos monopólios sociais. No Brasil, as relações entre as classes são de exploração econômica e de dominação política, permeadas por um extremo déficit democrático. A escravidão, o patrimonialismo e o atraso prolongados por séculos refletem a força do jogo de interesses político-econômicos que comandou a formação da sociedade brasileira. A alta competitividade entre os indivíduos, marca mais importante dos processos sociais brasileiros hoje, ilude a todos que vêm no aproveitamento das oportunidades de vida resultados de qualidades pessoais (MELLO; NOVAIS, 1998).

A concorrência ilude porque as qualidades pessoais não são inatas, adquirem-se na sociedade, através da sociedade, da família, da igreja, da escola, no trabalho etc. Há, desde logo, o fato mais elementar de já ser ou não proprietário numa sociedade capitalista. Mas as qualidades intelectuais (inteligência, compreensão, raciocínio, tirocínio), as de formação profissional (instrução, cultura, conhecimentos técnicos), as de “caráter” (constância no trabalho, responsabilidade, ambição, desonestidade, esperteza etc.), as de trato pessoal (polidez, paciência etc.), todas elas são criadas e desenvolvidas com base em certas configurações da vida social. [...] A distribuição desigual deste conjunto de atributos constitui, em cada momento, *monopólios* que são apropriados e estabelecem *vantagens competitivas* decisivas para classes, frações de classes, camadas sociais, indivíduos.

(MELLO; NOVAIS, 1998, p. 614-615, grifo dos autores)

O papel da publicidade na composição do que é o Brasil atualmente, no modo como se vêem os indivíduos e como estabelecem suas relações sociais é, inquestionavelmente, fundamental. Desde a propagação da cultura de consumo em massa, quando a publicidade começou a agregar novos valores simbólicos às mercadorias, até os dias de hoje, a tarefa de disseminar os hábitos de consumo vai além do mercado e invade os estilos de vida, os valores, os comportamentos, toda a estruturação da sociedade. Em uma sociedade em que os verdadeiros valores modernos não se implantaram por completo, “vender a sensação de que o consumo pode preencher o doloroso vazio da vida, trazido pelas agruras do trabalho subalterno e pelas misérias morais e espirituais que preenchem parte do cotidiano” sempre foi uma das tarefas mais importantes da publicidade, instrumento do capitalismo (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 641).

Por trás de todas as diferenças e estilos próprios que os indivíduos buscam encontrar, sobretudo no mercado, estão as marcas das desigualdades sociais que lhe são subjacentes. Observando todo o processo de “desenvolvimento” do Brasil, percebe-se o quanto o processo de industrialização pesada não conseguiu eliminar a pobreza, por seu modelo extremamente concentrador.

Perpetuou-se o desemprego e o subemprego, tanto em decorrência da mobilização de grupos sociais não integrados às atividades econômicas mais modernas, até então confinados no setor de subsistência, quanto em decorrência da liberação da força-de-trabalho em função das inovações na técnica de produção ou na demanda efetiva. [...] o Regime Militar acentuou a polarização ao instituir um modelo em que os altos ganhos de produtividade alcançados a partir dos anos 60 eram repassados apenas para as classes proprietárias e para uma parcela das classes médias, na forma de altos salários. Esta concentração de renda possibilitou a absorção da produção crescente a médio prazo, mas fixou limites estreitos para a expansão da demanda interna a longo prazo. [...] Fim de a prosperidade, a década de 80 assistiu a precarização ainda maior do mercado de trabalho. [...] A reestruturação da economia brasileira na década de 90 reduziu os postos de trabalho da indústria e caminhou rumo ao escasseamento do emprego formal e bem remunerado. Quanto aos outros mecanismos de

integração dos pobres, o saldo das duas últimas décadas tampouco parece ser positivo. [...] O mínimo que se pode assentir é que o neoliberalismo não reduziu a desigualdade no Brasil.

(ROCHA, 2003, p. 105)

3.3 A Indústria Automobilística no Brasil

De acordo com a publicação “Indústria Automobilística Brasileira — 50 anos”, editada pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2006), a história do automóvel no Brasil teve início ainda no século XIX, durante a *Belle Époque* (1871 - 1914), quando o País passou a contar com avanços como a luz elétrica, a fotografia, o telégrafo sem fio, o rádio, o telefone, entre outros.

Em 1893, um engenheiro produtor de café de São Paulo de altíssimo poder aquisitivo comprou em Paris o automóvel que veio a ser o primeiro a circular no Brasil. De fato, o poder político-econômico dos exportadores de café era inquestionável. Eles compunham a classe alta do País (ANFAVEA, 2006).

Em 1903, havia seis automóveis em São Paulo, avançando para o número de 83 já no ano seguinte. No entanto, até o final da Primeira Guerra Mundial, todos os automóveis existentes no País eram importados já montados.

Apenas em 1919 automóveis puderam ser produzidos no Brasil, quando a Ford instalou em São Paulo sua linha para montar o “modelo T”. Em 1925, a General Motors também se instalou em São Paulo.

O desenvolvimento era visível neste setor, porém, com a crise de 1929, a economia cafeeira sofreu grandes perdas em suas exportações, o que retardou a expansão da indústria automobilística no País, que só voltou a crescer significativamente após a Segunda Guerra Mundial (ANFAVEA, 2006).

Assim como o Brasil, a Europa também sentiu a crise de 1929 e voltou a se erguer no período pós-guerra, encontrando na indústria automobilística uma grande oportunidade de desenvolvimento econômico. Os investimentos no setor estavam se voltando para produção de automóveis mais econômicos, mais simples e com preços mais acessíveis, versões mais populares a fim de concorrer com o modelo T da Ford e atingir a classe média que estava começando a se formar (ANFAVEA, 2006).

O automóvel se tornava, a cada dia, um objeto de desejo generalizado. E diferentemente do Brasil e dos países da Europa, nos EUA — devido aos saltos econômicos alcançados — investia-se mais em automóveis luxuosos e confortáveis (ANFAVEA, 2006).

Na década de 1950, a indústria brasileira, sobretudo a automobilística, ganhou grandes investimentos e avançou consideravelmente, favorecendo bastante sua economia. A Volkswagen se instalou no Brasil e trouxe o Fusca como forte opção competitiva, que se tornaria o responsável pela “motorização” de milhões de brasileiros (ANFAVEA, 2006).

O governo democrático do Presidente Juscelino Kubitschek — 1955 a 1960 —, foi crucial para o setor automobilístico, ao criar o Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA), que objetivava estimular a fabricação local (ANFAVEA, 2006).

A implantação e o desenvolvimento do setor automotivo impulsionaram o Brasil a mudar de patamar econômico. O País deixou de ter sua economia exclusivamente apoiada na agricultura e na produção do commodities primárias. Passou, de fato, a ocupar lugar no chamado mundo industrializado.

(ANFAVEA, 2006, p. 12)

O Brasil foi mudando de acordo com os avanços da indústria automobilística. Os primeiros operários empregados nas montadoras não eram, em sua maioria, sequer alfabetizados e desconheciam totalmente as técnicas produtivas das linhas de montagem. A própria indústria os foi educando e treinando. Isso influenciou bastante a estrutura social do País (ANFAVEA, 2006).

Iniciava-se, então, uma fase de estabilidade econômica, pleno emprego e aumento no nível de vida da sociedade brasileira. Dessa forma, o apelo ao consumismo era crescente, bem como o processo de massificação do automóvel (ANFAVEA, 2006).

Com o Regime Militar, a indústria automobilística viveu momentos de crise. Entretanto, na fase do “milagre econômico brasileiro”, o setor liderou a recuperação da economia do Brasil (ANFAVEA, 2006).

As montadoras, com seu modelo de produção em série, inspirado no fordismo, precisavam promover seus produtos em larga escala. A publicidade de automóveis — apoio incontestável ao sistema capitalista industrial — investia para despertar novas necessidades nos consumidores e, em seu discurso, associava informações técnicas sobre os produtos e apelos psicológicos e físicos que faziam parte do universo dos consumidores. A lógica capitalista de produção em massa precisava cada vez mais da publicidade como ferramenta potencializadora do processo de geração do consumo em massa (ANFAVEA, 2006).

Ao mesmo tempo em que a indústria automobilística conseguia avanços econômicos no País, que passava por crises por conta do recesso do governo autoritário durante o Regime Militar, e em que os apelos ao consumismo cresciam, a política de arrocho salarial pouco beneficiava a grande maioria dos trabalhadores que compunham a classe média e operária (ANFAVEA, 2006).

Esse contexto aumentava ainda mais o poder político-econômico de uma minoria que fazia parte das classes mais altas, enquanto as desigualdades de distribuição de renda se tornavam cada vez maiores, e a grande massa da sociedade dava minúsculos saltos em termos de ascensão social (ANFAVEA, 2006).

Em 1972, enquanto a Ford brasileira comemorava um milhão de veículos produzidos, o IBGE informava que 52,5% da população economicamente ativa recebiam menos de um salário mínimo e 22,8%, de um a dois salários mínimos (ANFAVEA, 2006).

Em 1973, ao fim da fase do “milagre econômico brasileiro”, o salário mínimo encontrava-se bastante desvalorizado e o poder de compra da grande massa da sociedade havia reduzido em uma escala comparativa de 100% em 1959 a 39% neste ano (ANFAVEA, 2006).

Realmente, a evolução espontânea da indústria automobilística no Brasil estava chegando ao seu limite. Mas, apesar disso, o setor conseguia liderar o crescimento industrial com altas taxas anuais (ANFAVEA, 2006).

Oportunamente, muitos investimentos favoreceram o setor, a exemplo da produção de automóveis médios e utilitários, mais de acordo com o perfil das classes econômicas do País, da revisão das normas de produção e da ampliação de créditos aos consumidores, mecanismos em grande parte utilizados pelo governo para incentivar a aquisição de automóveis por parte da sociedade em massa. Investia-se também na variedade de modelos a fim de tornar os anteriores obsoletos e gerar consumo incessante (ANFAVEA, 2006).

Em 1976, a Fiat se instala no Brasil e passa a produzir o “modelo 127”, que viria a concorrer diretamente com o mais vendido do País até então, o Fusca da Volkswagen. Na época, o automóvel já tinha se tornado muito mais do que um meio

de locomoção e um utensílio de trabalho. Era objeto de culto — símbolo de poder —, que revolucionava a forma dos indivíduos se movimentarem, viverem e se relacionarem (ANFAVEA, 2006).

Como uma referência internacional que influenciou bastante a lógica do setor automobilístico brasileiro, ainda por volta dos anos 60 e 70, os fabricantes norte-americanos empreenderam mudanças em seus produtos na tentativa de compensar e recuperar sua perda de mercado para os competidores estrangeiros. Sentindo que o problema era a falta de individualidade dos produtos, as indústrias automobilísticas dos EUA abandonaram a ênfase no fordismo de produção em massa, e passaram a seguir um novo modelo de produção, o toyotismo, cuja origem se deu no Japão.

A indústria automobilística japonesa despontava com grande eficiência e começava a ameaçar os outros mercados. O novo método permitia diferenciar os automóveis e oferecer uma variedade maior cujas distinções se davam fundamentalmente na estrutura e na engenharia (STONER; FREEMAN; GILBERT Jr., 1995).

Logo, tornou-se evidente que o consumo diferenciado de automóveis era incompatível com os métodos fordistas de produção, e começou-se a reestruturar os processos produtivos para competir em escala estrangeira.

Os outros países, sobretudo os EUA, passaram, então, a trabalhar com o modelo toyotista e oferecer tipos totalmente novos: subcompactos, tamanhos intermediários, modelos esporte e luxo, para todos os nichos de mercado, baseando-se nas subculturas automotivas.

Por volta das décadas 1980 e 1990, a economia reestruturada ganhou força. Com as crises do sistema capitalista — que afetaram a sociedade orientada para o consumo em massa — e com as novas leis do mercado, os indivíduos passaram a

querer satisfazer suas necessidades de identidade, autonomia e individualidade de um modo sem precedentes e, assim, o automóvel acabou se revelando uma forte expressão de consumo compensatório, um meio individualizado de mobilidade que virou sinônimo de liberdade (GARTMAN, 2004).

No caso da indústria automobilística brasileira, apesar dos muitos esforços desprendidos para recuperação do setor, a década de 1980 se inicia sob os *déficits* do fim do “milagre econômico brasileiro”: queda do volume de produção, redução de investimentos e produtos defasados. Revela-se, então, urgente investir em exportação como saída para a crise (ANFAVEA, 2006).

Na década de 1990, a globalização — com a liberalização comercial, a abertura de mercados e os acordos internacionais —, pegou a indústria automobilística brasileira despreparada. A lógica das relações econômicas estava bem mais complexa e as mudanças exigiam do setor automobilístico, bem como das áreas de comunicação das montadoras, muitos investimentos em tecnologia, em pesquisas de marketing e em produção de variedade de modelos mais direcionados aos nichos de mercado que no Brasil se formavam. As linhas de produção das montadoras brasileiras precisavam de mais flexibilidade, inovação e agilidade para atender à sociedade de consumo agora segmentado (ANFAVEA, 2006).

Em seu governo, nesta década, o Presidente Itamar Franco favoreceu a produção de automóveis populares no País, enquanto seu então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, lançava o Plano Real e criava a moeda Real já bastante valorizada frente ao dólar, favorecendo a queda da inflação e o aumento do poder de compra da grande massa. O governo também passou a tomar medidas em conjunto com a indústria, as concessionárias e os trabalhadores, a fim de reduzir cargas tributárias — IPI e ICMS — e preços ao consumidor final, assim como estabeleceu

acordos que garantiriam financiamentos, manutenção de empregos, entre outras medidas que foram fundamentais para que o setor automobilístico entrasse nos anos 2000 refazendo-se e voltando a crescer. Se em 1997 havia ocorrido um recorde de produção da indústria automobilística que chegara a 2 milhões e 69 mil veículos, em 2004, o recorde foi superado com uma produção de 2 milhões 210 mil 741 veículos. Neste ano, os modelos bi-combustíveis, recentemente lançados, ultrapassaram sete vezes as vendas de 2003. Em 2005, o crescimento continua e a indústria automobilística produz 2,4 milhões de unidades, 10,7% mais do que em 2004. A venda dos bi-combustíveis supera a dos automóveis a gasolina, alcançando uma porcentagem de 53,6% de vendas (ANFAVEA, 2006).

A primeira década do século XXI é marcada pelos avanços tecnológicos e pelo ritmo alucinante de grandes mudanças decorrentes e os desafios à indústria automobilística seguiam a mesma intensidade e velocidade. Muitas novas tecnologias passaram a ser incorporadas aos automóveis como diferenciais atrativos e competitivos no mercado. Os modelos bi-combustíveis, por exemplo, em um curto espaço de tempo, respondem por mais de 76% do mercado interno. Atualmente, o setor no Brasil demonstra estar preparado para atender às características de seu mercado consumidor, produzindo automóveis pequenos, utilitários e compactos, versões que variam em termos de motor, estilo, suspensão, derivação dos próprios modelos, além de preços distintos dirigidos às classes e subclasses (ANFAVEA, 2006).

O Brasil já conta com quatro centros de desenvolvimento de nível mundial, de Fiat, Ford, General Motors e Volkswagen, e dois campos de prova de Ford e General Motors, que garantem os pré-requisitos necessários. Marcas recém chegadas também começam a aplicar mais em conhecimento local.

(ANFAVEA, 2006, p. 38)

A indústria automobilística brasileira hoje exporta para mais de 100 países em todos os continentes, além de ter em seu território o maior número de montadoras instaladas do mundo, estar na posição de 8º maior produtor mundial de veículos e responder, direta ou indiretamente, pelo emprego de 1,3 milhão de pessoas (ANFAVEA, 2007). Avaliar o desenvolvimento deste setor é, sem dúvida, um caminho para se reconhecer o nível de modernidade econômica de um país (EDENSOR, 2004).

3.4 As Quatro Grandes Montadoras do Brasil e o Mercado Interno

No setor automobilístico brasileiro, as “quatro grandes” montadoras são, por ordem de instalação, Ford (1919), General Motors (1925), Volkswagen (1953) e Fiat (1976). As agências de comunicação que desenvolvem seus trabalhos em publicidade são, respectivamente, J. W. Thompson (JWT), McCann-Erickson, Almap BBDO e Leo Burnett.

Analisando os anos de 2004 e 2005, percebe-se que as quatro montadoras se destacam entre os 30 maiores anunciantes brasileiros no *ranking* de anunciantes (AGÊNCIA&ANUNCIANTES, 2006).

Em 2004, a Ford esteve em 9º lugar no *ranking*, enquanto a GM ocupou o 7º, a Volkswagen, o 21º, e a Fiat, o 11º. Em 2005, a Ford caiu para a 10º lugar no *ranking*, a GM subiu para o 5º, a Volkswagen, para o 15º, e a Fiat, para o 8º (AGÊNCIA&ANUNCIANTES, 2006).

As agências citadas também ocupam as primeiras colocações entre as maiores e mais atuantes do País (AGÊNCIA&ANUNCIANTES, 2006).

Entre campanhas institucionais e de produtos, que abordam mais o conceito de marca e recorrem a apelos associados ao universo dos consumidores, e as de varejo, que enfatizam preços, formas de pagamento, ofertas e apresentam vários produtos de uma só vez, todas as quatro marcas utilizam ambas as formas. No entanto, o recurso ao discurso de varejo é mais comumente trabalhado pelas marcas Ford e GM. Por sua vez, a Volkswagen e a Fiat disputam uma liderança de vendas acirrada com seus respectivos modelos mais populares: o Gol e o Uno Mille, e, a despeito de também recorrerem bastante às campanhas de varejo, é notório o quanto estas duas marcas utilizam em suas campanhas discursos que enfatizam os estilos de vida dos consumidores, abordando temáticas bem presentes na realidade contemporânea do País.

De acordo com dados da publicação eletrônica AutoInforme (2007), dos mais de 170 modelos de automóveis — carros de passeio — vendidos atualmente no Brasil, os de maiores ofertas, entre compactos e não-compactos — sedans, minivans, *pickups* pequenas —, são:

- Ka, Fiesta, Focus e Ecosport, da Ford;
- Celta, Corsa, Astra e Vectra, da GM;
- Gol, Fox e Polo, da Volkswagen; e
- Mille, Palio, Stilo e Idea, da Fiat.

Os 5 preferidos — por ordem do mais para o menos — e que vendem mais de 100 mil unidades por ano, tendo, portanto, maiores participações no mercado, são:

- Gol, que está há 26 anos no mercado, foi 4 vezes atualizado e está disponível em 7 versões;
- Palio, que está há 10 anos no mercado, passando por 2 atualizações e se apresentando atualmente em 6 versões;
- Mille, com 22 anos de mercado, porém sem reestilizações consideráveis e apenas 1 versão;
- Celta, lançado em 2000 e já com 6 versões; e
- Fox, lançado em 2003, com 4 versões atualmente.

Os modelos compactos são mais vendidos no Brasil do que as versões não-compactas. Entre os modelos não-compactos, os mais procurados são:

- Fiesta Sedan e Ecosport, da Ford;
- Vectra e Classic, da GM;
- Polo Sedan e Focus Sedan, da Volkswagen; e
- Siena, Idea e Strada, da Fiat.

A disputa pela liderança em vendas entre a Volkswagen e a Fiat se mantém acirrada em grande parte pela demanda crescente por automóveis populares, básicos e mais baratos, como o Gol e o Uno Mille, sobretudo pelos consumidores de entrada, aqueles que vão adquirir o primeiro automóvel e levam em consideração questões como o preço mais acessível dos modelos mais básicos (AUTOINFORME, 2007).

O Uno Mille, considerado a chave do sucesso da Fiat no Brasil, atende a um perfil de consumidor bastante variado, com participação em quase todos os segmentos

da sociedade, devido a sua imagem conquistada de símbolo de automóvel econômico. O Palio, outro modelo posicionado entre os 5 preferidos no País, também é considerado um sucesso da marca Fiat. O Idea, lançado em 2005, vem ganhando espaço rapidamente na categoria minivan, contudo, é importante ressaltar que modelos como Stilo e Marea, destinados às classes mais altas, tiveram uma demanda baixa no Brasil, sendo este último, inclusive, considerado por muitos um fracasso neste sentido (BORGES, 2007).

A Fiat passou por altos e baixos ao longo dos anos, mas em 2004 sua produção de automóveis — em especial, carros de passeio — deu um salto positivo para 370.252 unidades; em 2005, foi para 423.663 unidades; e em 2006, 480.552 unidades. Suas vendas, em 2004, foram de 304.603 unidades; em 2005, 344.920 unidades; e em 2006, 404.163 unidades (ANFAVEA, 2007).

A Fiat, quebrando a liderança de 19 anos da Volkswagen com o Gol, é líder em vendas nos anos de 2001 a 2006, com exceção de 2004, quando perdeu para a GM, ficando, entretanto, em segundo lugar (ANFAVEA, 2007). Assim, o Brasil é para a Fiat a segunda praça mais importante, perdendo apenas para a Itália, país de origem da empresa (ANUÁRIO..., 2006).

A Volkswagen também apresentou um avanço considerável na produção, tendo, em 2004, alcançado o número de 608.740 unidades produzidas; em 2005, 657.657 unidades; e em 2006, 685.007 unidades, o maior índice de produção de sua história no Brasil. Porém, as vendas da marca oscilam bastante. A título de referência, em 2000, a Volkswagen chegou a vender 335.345 unidades; em 2004, foram apenas 299.064; em 2005, 326.759 unidades; e em 2006, 356.700 unidades. É certo que o número de exportações da Volkswagen tem crescido bastante, mas os números de

vendas internas precisam ser levados em conta. Não obstante a empresa se mostrar em recuperação neste sentido, seus números oscilam bastante (ANFAVEA, 2007).

A Ford tem crescido seu índice de produção e de vendas no Brasil, todavia, os números alcançados ainda são muito baixos em comparação com suas grandes concorrentes no País. Em 2004, a Ford produziu 155.164 unidades; em 2005, 181.970 unidades; e em 2006, 176.521 unidades. Em 2004, suas vendas foram de 95.909 unidades; em 2005, de 116.989 unidades; e em 2006, de 116.547 unidades (ANFAVEA, 2007).

A GM chegou a produzir em 2004 484.805 unidades; em 2005, 471.641 unidades; e em 2006, 462.918 unidades. Nas vendas, em 2004, a GM alcançou o número de 323.817 unidades; em 2005, 321.981 unidades; e em 2006, 364.362 unidades, ocupando, assim, nos últimos três anos, o 1º, o 3º e o 2º lugares em vendas, respectivamente (ANFAVEA, 2007).

Os maiores sucessos atuais da GM são: Celta e Corsa entre os compactos, modelos direcionados ao público mais jovem e aos consumidores de entrada; e, Classic e Vectra, entre os sedans, modelos destinados às classes mais altas, aos consumidores com maior poder aquisitivo e perfil mais adulto (ANUÁRIO..., 2006).

Em pesquisa realizada pelo Ibope Monitor, divulgada no “Anuário de Propaganda” (ANUÁRIO..., 2006), os proprietários de automóveis com ano de fabricação até 2001 no Brasil estão distribuídos da seguinte forma:

- 22% na classe A;
- 51% na classe B;
- 25% na classe C;
- 2% na classe D; e

- 0%, da classe E.

A distribuição dos proprietários de automóveis com ano de fabricação de 2002 a 2004, é (ANUÁRIO..., 2006):

- 53% na classe A;
- 43% na classe B;
- 4% na classe C; e
- 0% nas classes D e E.

Acerca da intenção de compra de automóveis usados ou zero quilômetro durante o ano de 2005, os resultados foram os seguintes (ANUÁRIO..., 2006):

- Dos que pretendiam comprar automóveis usados:
 - 8% na classe A;
 - 34% na classe B;
 - 41% na classe C;
 - 16%, na classe D; e
 - 1% na classe E.
- Dos que pretendiam comprar automóveis zero quilômetro:
 - 22% na classe A;
 - 47% na classe B;
 - 25% na classe C;

- 6% na classe D; e
- 0% na classe E.

3.5 A Publicidade e o Consumo de Automóveis no Brasil

Mesmo com a baixa do dólar e as crises da indústria automobilística em todo mundo, o mercado brasileiro não tem sido muito afetado nos últimos tempos, sobretudo no ano de 2005. O crescimento das exportações das montadoras brasileiras também é um fator positivo. Dessa forma, o setor automobilístico vem mudando seu foco de uma “guerra” quase que exclusiva no de varejo para investir em discursos publicitários mais diversificados. Investir em lançamentos e agregar valor à marca nunca foi tão utilizado como recurso para alavancar as vendas de automóveis no País (COMIN, 2006).

Mais do que um aumento efetivo do empenho publicitário, o perfil da comunicação também mudou. Nos primeiros anos da década, a propaganda de ofertas chegou a alcançar 60% do total. Como as montadoras passaram a apostar mais em novos veículos ou variações de linha, as campanhas institucionais e de produtos inverteram a relação e hoje ocupam 60% da verba, contra 40% canalizados para promoções de vendas.

(COMIN, 2006, p. 42)

A publicidade brasileira é reconhecida em grande parte do mundo por sua criatividade, originalidade, qualidade e bom humor, e por seus discursos e apelos bem elaborados, que tanto se relacionam com os estilos de vida presentes na sociedade contribuindo para composição das identidades dos indivíduos.

A publicidade de automóveis no Brasil tem um desafio a mais por trabalhar com um produto de alto valor agregado em um mercado composto por classes e subclasses sociais altamente díspares, em que o acesso aos bens materiais e simbólicos

se dá de forma desigual e apenas uma minoria compõe as classes mais altas, restando à grande massa participar dos extratos da classe média e baixa.

É fato que, ao longo da história do País, o poder aquisitivo da classe média cresceu bastante, e o aumento do consumo do automóvel foi visível, mas ainda se está longe de alcançar uma realidade em que os indivíduos possam adquirir um bem como este com facilidade.

Os investimentos em estratégias que tornem este produto mais acessível aos indivíduos são recorrentes, porém, na verdade, a maioria dos brasileiros só consegue adquirir automóveis usados, em lugar dos novos, ou entrar em longos processos de consórcio e financiamento, a fim de adquirir um zero quilômetro.

A dificuldade em consumir um automóvel no Brasil, para os indivíduos que compõem a classe média baixa, é enorme. E, assim, muitos investem bastante tempo e dinheiro neste ensejo.

A publicidade de automóveis no Brasil utiliza muitos recursos que dão aos produtos atributos próprios da condição humana, como caráter e personalidade, além de estabelecer vínculos emocionais cada vez mais firmes entre produto e consumidor, por meio de apelos e *slogans* como, por exemplo, "movidos pela paixão" (Fiat), "quem tem, adora" (Ford) e "perfeito para a sua vida" (Volkswagen).

Os lançamentos de automóveis cada vez mais constantes atendem aos requisitos do sistema produtivo acelerado do capitalismo, que, para lucrar cada vez mais, conta com o trabalho da publicidade para gerar novos hábitos de consumo individualizados, mediante discursos dirigidos aos diferentes segmentos da sociedade, divulgando seus gostos e estilos de vida como valores agregados à mercadoria.

Mas é preciso perceber que, em verdade, nem todos os estilos de vida estão presentes nestes discursos publicitários, tendo em vista a dificuldade de acesso de

grande parte da sociedade brasileira a tal tipo de mercadoria. A apenas algumas classes sociais se dirigem os apelos, e os gostos e estilos de vida disseminados nos anúncios de automóveis são sempre os das classes altas e médias-altas.

O automóvel no Brasil é hoje um dos mais importantes símbolos da exacerbação do individualismo, da “estilização da vida” e da distinção social. São para estes indivíduos que se direciona o discurso publicitário de automóveis: alguém que se apaixona pelo automóvel e tem com ele uma relação mágica de amor e fascínio; alguém que valoriza o sucesso profissional e a realização pessoal como sendo questões de merecimento e talento, recompensadas com o consumo de um grande automóvel. Uma nova forma de se relacionar com os outros e de ver a família e a si mesmo sob a ótica da juventude, da liberdade e da independência.

É a ideologia da competência, do novo, do *carpe diem*, das relações sociais, em que o próprio indivíduo é o maior fetiche a ser desejado.

A realidade contemporânea expõe os indivíduos a uma valorização da auto-suficiência que influencia a forma como eles vêem a si mesmos, em seus comportamentos e em suas relações sociais. Os indivíduos influenciados pela cultura de consumo se apegam às mercadorias como uma salvação para todos os seus problemas e um meio de se colocarem para o mundo: um instrumento.

A publicidade, visando acelerar o processo de consumo incessante, agrega progressivamente valores às mercadorias associados às carências mais profundas destes indivíduos, e os recursos que humanizam as mercadorias e criam verdadeiros elos afetivos entre estas e seus consumidores são dos mais poderosos.

O discurso publicitário das empresas Ford, GM, Volkswagen e Fiat recorre bastante a tais técnicas.

Diante de um mercado altamente competitivo — por exemplo, o da indústria automobilística brasileira, em que os lançamentos são constantes —, uma das soluções tem sido estabelecer vínculos fortes com os consumidores a partir do foco em mercados específicos. As relações emocionais dos indivíduos com as mercadorias são crescentes, por isso é fundamental humanizar produtos e marcas. Mas, para que a humanização dos produtos surta efeitos positivos, conhecer os estilos de vida dos indivíduos a fundo é imprescindível.

Por meio do consumo, hoje, de fato, os indivíduos deixam claro o que lhes é importante.

No Brasil, o consumo de automóveis é uma das formas mais claras de se reconhecer o fascínio que o produto exerce nas sociedades cujas realidades estruturais são de desigualdades e privilégios.

A rigor, o automóvel é uma mercadoria desejada por indivíduos de países desenvolvidos e subdesenvolvidos, como no caso do Brasil, onde figura entre os bens duráveis que mais exercem atração.

[...] objeto por excelência por resumir todos os aspectos da análise: a abstração de todo o fim prático pela velocidade, o prestígio — a conotação formal — a conotação técnica — a diferenciação forçada — o investimento passional — a projeção fantasmática. Mais do que em qualquer outro lugar torna-se aí perceptível a convivência entre um sistema subjetivo de necessidades e um sistema objetivo de produção. [...] O deslocamento é uma necessidade e a velocidade, um prazer. A posse de um automóvel é mais ainda: espécie de diploma de cidadania, a carta de motorista é a credencial desta nobreza mobiliária cujos custos são a compreensão e a velocidade máxima.

(BAUDRILLARD, 2004, p 73-74)

Há, atualmente, um enorme complexo sócio-econômico e tecnológico em ação sustentando o automóvel. É inquestionável a visibilidade e a influência do automóvel na organização espacial através de estradas, planos de cidades, moradias e centros

comerciais, além das formas de sociabilidade, viver junto e habitar que foram alteradas (FEATHERSTONE, 2004).

O automóvel é algo que trata de sonhos culturais poderosos de aventura e liberdade: a capacidade de ir a qualquer lugar, mover-se sem ter que pedir permissão e poder dirigir a própria vida (FEATHERSTONE, 2004).

A liberdade cada vez mais almejada pelos indivíduos é tomada como um direito absoluto. O automóvel é, portanto, o objeto que proporciona esta realização, por ser espaço e tempo privados, um instrumento lógico do exercício do direito à liberdade dos indivíduos (URRY, 2004).

O automóvel é símbolo da própria ideologia neoliberal, que propaga a procura pelas experiências individuais e privadas. Os indivíduos, com seus automóveis, podem ter o controle de suas vidas, no sentido de decidirem seus horários e roteiros. Na medida em que os indivíduos se preocupam apenas com seus próprios interesses, vivem uma vida privada em detrimento à social, e renunciam aos espaços públicos. O automóvel é, então, muitas vezes, uma necessidade vital para se fugir das experiências coletivas.

O caráter específico de dominação que o automóvel exerce está profundamente associado a fatos como o dele ser um objeto produzido pelas principais indústrias do setor — Ford, GM, Volkswagen —, de onde emergiram conceitos científicos tão importantes para as sociedades capitalistas como o fordismo e o pós-fordismo; o dele se tratar do artigo de consumo individual de maior importância depois da moradia, que provém seus consumidores de valores simbólicos como liberdade, velocidade, segurança, sucesso na carreira, no amor etc., além de ser facilmente antropomorfizado, recebendo nomes, tendo características e tempo de vida; o dele estar envolvido em um complexo extraordinariamente poderoso constituídos por interconexões técnicas e

sociais com outras indústrias; o dele ser a forma predominante de mobilidade privada e responsável pelas renegociações sobre as formas como os indivíduos lidam com oportunidades e restrições acerca do trabalho, da vida em família, do lazer etc.; e, finalmente, o dele representar a cultura dominante que sustenta discursos importantes sobre o que constitui uma vida boa e o que é necessário para uma cidadania apropriada, estando também carregado de potentes imagens e símbolos artísticos e literários (URRY, 2004).

O consumo de um automóvel nunca é simplesmente realizado sobre escolhas econômicas racionais, mas sim também sobre respostas estéticas, sentimentais e sensoriais de direção, assim como padrões de afinidade, sociabilidade, habitação e trabalho. É crescente, por isso, o estabelecimento de relações íntimas entre os automóveis e os indivíduos (SHELLER, 2004).

Vale ressaltar que existem movimentos em todo o mundo contra o absolutismo do automóvel. Na verdade, os movimentos reclamam questões acerca dos malefícios que os automóveis acabam causando ao meio ambiente, às formas de sociabilidade, e outros fatores. Um deles é o “*Reclaim The Streets*”, que nasceu em Londres, em 1991, com o intuito de tornar as ruas um local de convívio entre pessoas e não somente um espaço de passagem.

Os comerciais de televisão de automóveis costumam criar cenários específicos de acordo com cada público que desejam atingir. Saborit (1992) explica, por exemplo, que cenas com lugares abertos e naturais passam a impressão de espaços vastos e por conquistar, o que se revela um cenário ideal para comerciais que queiram mostrar o automóvel em movimento. Por sua vez, cenas com lugares exóticos representam o desconhecido, o distante, e passam um clima de aventura ótimo para apresentar as potencialidades do automóvel. Com relação às cores dos automóveis mais utilizadas

pela publicidade, o vermelho e o cinza têm destaque. O vermelho, sendo uma cor bastante associada a alegria, excitação, paixão, emoção, agressividade, perigo, identifica-se com o público jovem e é ideal para apresentar automóveis esportivos. O cinza é carregado de valores negativos como mediocridade, indeterminação, desânimo, entre outros, no entanto, ao ser trabalhado em sua versão metálica exerce um efeito altamente positivo e se associa a valores como solidez, brilho, luxo, ostentação, poder, convertendo o automóvel em um objeto quase precioso, o que faz desta cor de automóvel ideal para discursos publicitários que desejem atingir consumidores de alto poder aquisitivo e que procuram automóveis mais luxuosos.

A posse de um automóvel não é só consequência do poder aquisitivo de um indivíduo. Muito mais do que isso, é o sinal de pertencimento deste indivíduo a um determinado grupo social e cultural. Esse processo se dá em tal medida que, muitas vezes, indivíduos se esforçam para consumir um automóvel acima — e muitas vezes fora — de suas possibilidades para conseguir o simulacro de pertencimento a uma classe superior a que pertence na verdade. Não é a toa que os discursos publicitários de automóveis utilizam muito informações de financiamentos, por exemplo, na tentativa de persuadir os indivíduos e convencê-los a consumir a mercadoria a qualquer custo (SABORIT, 1992).

A publicidade contemporânea de automóveis no Brasil recorre a muitos destes valores como forma de interpelar os indivíduos e obter deles uma resposta positiva de consumo, sobretudo porque estes valores atendem aos requisitos do capitalismo e do neoliberalismo.

Para que se alcancem os objetivos da pesquisa — a resultar nesta dissertação — e que se compreendam o modo como os indivíduos contemporâneos e suas relações

sociais são representados pelo discurso publicitário das empresas Ford, Fiat e Volkswagen, fez-se necessário analisar o contexto sócio-histórico relacionado ao tema.

O recuo ao capitalismo monopolista permitiu que se entendesse como o mercado e a publicidade se tornaram fontes de referência fundamentais para que os indivíduos compusessem suas identidades e estabelecessem suas relações sociais.

Logo, a publicidade foi ferramenta imprescindível na tarefa de disseminação da cultura de consumo em nome dos interesses de lucro incessante do capitalismo. Na medida em que a produção capitalista investia na inovação estética, no obsolescimento planejado e na diversificação das mercadorias, e que também recorria à publicidade para que esta associasse às mercadorias valores cada vez mais condizentes com os anseios sociais e subjetivos dos indivíduos, o consumo foi se tornando um espaço pleno das articulações entre os indivíduos.

Com a passagem da cultura de consumo em massa para a cultura de consumo segmentado, os valores capitalista-neoliberais ganharam força e, por sua vez, fortaleceram ainda mais a importância do mercado na vida dos indivíduos.

Estimulados pela ideologia da competência e pela exacerbação do individualismo, os indivíduos cada vez mais se relacionam com as mercadorias depositando nelas todas as suas expectativas de composição de si mesmos, de auto-realização e felicidade absoluta.

No contexto brasileiro, alguns eventos deram a este processo de formação e desenvolvimento da cultura de consumo um caráter particular, por se tratar de um País em que as desigualdades sociais estão bem mais afloradas do que nos países capitalistas desenvolvidos do primeiro mundo. Mesmo assim, e até por isso, as mercadorias exercem nos indivíduos brasileiros uma força e um fascínio

inquestionáveis, principalmente os automóveis, produtos de altíssimo valor agregado que exigem um investimento financeiro enorme para os consumidores do Brasil.

O difícil acesso a esta mercadoria também dá a ela um valor a mais, de raridade. A maneira pela qual a publicidade contemporânea brasileira trabalha seu discurso em campanhas que divulgam automóveis é reflexo da relação que os indivíduos têm com este tipo de mercadoria.

Analisar a sociedade brasileira em seu contexto sócio-histórico permite, assim, compreender a própria lógica das criações publicitárias das campanhas de automóveis e perceber o modo como os indivíduos são representados nelas.

4 ANÁLISE DO CORPUS

4.1 O Discurso Publicitário da Fiat, Ford e Volkswagen

Com o mercado e a publicidade tomando lugar de destaque entre fontes de referência que influenciam a composição das identidades dos indivíduos, bem como a maneira com estes vêem a si mesmos e se relacionam uns com os outros e com os objetos, as mercadorias se tornam responsáveis por mediar tais processos de reconhecimento e relações sociais (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

Cada vez mais distantes dos valores morais do tradicionalismo, e mais próximos daqueles que são fundados nas experiências mercantilizadas, os indivíduos buscam nos valores simbólicos agregados às mercadorias encontrar a si mesmos e se afirmar perante a sociedade (GIDDENS, 2002).

Com a constante inovação tecnológica, o obsolescimento planejado e a diversidade de opções a que os indivíduos são expostos no mercado, a superficialidade dos valores é crescente, e as identidades são quase esvaziadas. As relações passam a se dar primordialmente a partir de vínculos estéticos, e as mercadorias, a ditar as aparências daqueles que as consomem (HAUG, 1997).

Com o processo acelerado de produção de novas mercadorias sendo lançadas a todo instante no mercado e os indivíduos se vendo cada vez mais estimulados a consumirem em busca de uma definição de suas identidades e da felicidade plena, nunca se consegue chegar a esta definição em profundidade, uma vez que as identidades mudam na mesma velocidade que as mercadorias (BAUMAN, 1998).

A análise dos VTs selecionados abordará esta temática a fim de compreender a maneira como os indivíduos contemporâneos e suas relações sociais são representados

no discurso publicitário de automóveis das marcas Ford, Fiat e Volkswagen no Brasil, tomando por referência campanhas veiculadas nos anos de 2004 e 2005.

Das campanhas da marca Ford que têm ênfase no produto, foram selecionados cinco VTs. Os dois primeiros — intitulados “Batom” e “Coração” — anunciam o modelo Fiesta e fazem parte de uma única campanha. Os dois VTs seguintes — “Distraída” e “Cabelo” — anunciam os modelos Ka, Fiesta, Ecosport e Focus e fazem parte de outra campanha. Já o quinto VT — “Escolhas” — divulga o modelo Ecosport.

Da Fiat, sete VTs foram selecionados dentre as campanhas com ênfase no produto. Sabe-se que o modelo de automóvel mais popular da Fiat é o Uno Mille, já há muito tempo no mercado. Contudo, dos VTs selecionados, nenhum deles anuncia este modelo, pois quase não são feitas mais campanhas para sua divulgação, e quando o são, trata-se de campanhas de varejo, com ênfase em preços e formas especiais de pagamento, para divulgação de feirões de ofertas, e os VTs de varejo não interessam aos objetivos desta pesquisa.

O segundo modelo mais popular da Fiat é o Palio, destinado principalmente a um público consumidor de entrada. O VT do Palio — intitulado “Transformação” — faz parte do corpus desta pesquisa. Juntamente com este, estão os VTs do Siena e do Marea — “Mundo Injusto” e “Milionário”, respectivamente. Outros quatro também compõem o corpus da marca Fiat. Três deles divulgam o modelo Idea — lançamento do ano de 2005 que inaugurou a entrada da Fiat do Brasil na produção da categoria de minivans. Os três VTs — intitulados, respectivamente, “Carlos”, “Fones” e “Casulo” — fazem parte de uma única campanha. A análise de cada um deles é enriquecedora para identificação dos elementos que comprovam o modo peculiar como o contemporâneo discurso publicitário de automóveis no Brasil aborda os indivíduos e

suas relações sociais. O último VT da Fiat selecionado — “Sonho” — divulga o Stilo, modelo destinado às classes mais altas.

Da marca Volkswagen, foram selecionados seis VTs. O primeiro — intitulado “Vaga” — anuncia o Polo Sedan, modelo sofisticado, direcionado às classes mais altas. O segundo — chamado “Espaçosos” — divulga o Fox, modelo compacto cujo maior diferencial é seu amplo espaço interno. Já o terceiro VT — “Perfeito” — dá ênfase ao conceito da marca Volkswagen, que mudou, em 2005, do “Você conhece, você confia” para o “Perfeito para a sua vida”. Este VT não foca especificamente em um modelo, apesar de se encerrar com a imagem de um Fox, mas é bastante útil à análise proposta nesta pesquisa. O quarto VT selecionado — “In My Life” — divulga o novo modelo do Gol, o “Geração 4”. O quinto VT — “Maria Fernanda Cândido” — anuncia novamente o Polo Sedan, modelo cercado de sofisticação, glamour e que agrega distinção aos seus consumidores. Por fim, o último VT da Volkswagen selecionado — “Feios” — divulga novamente o modelo Gol, em sua versão “Gol Special”.

4.2 A Análise dos VTs Selecionados

4.2.1 O VT “Transformação”

O primeiro VT analisado se chama “Transformação” (ver quadro 1, na próxima página) e anuncia o novo Palio, da Fiat. O VT apresenta uma situação em que um rapaz chamado Fred, com idade entre 25 e 30 anos e boa aparência, de dentro do seu carro — um Palio vermelho estacionado em frente a um edifício empresarial bastante movimentado —, reconhece uma moça que acaba de sair pela porta giratória. Ela tem

cabelos escuros e longos, aparência não muito boa, sobrancelhas bastante grossas e mal desenhadas, dentes amarelados, grandes e irregulares que comprometem bastante a harmonia de seu rosto, veste calça escura e terno informal e carrega uma pasta com livros e papéis. Na medida em que ela segue andando pela calçada, o rapaz de dentro do automóvel a chama pelo nome de Carol. Quando ela olha, reconhece o rapaz, aproxima-se e, surpresa, comenta como ele está diferente, logo observando e elogiando também o automóvel. Enquanto fala, ela se abaixa a fim de pôr a cabeça para dentro do automóvel pela janela e olhá-lo internamente. Imediatamente, seu rosto se transforma no de uma bela mulher, chamando a atenção do rapaz, o qual comenta que ela também está ótima. Ela agradece e, ao tirar a cabeça de dentro do automóvel enquanto pergunta ao rapaz o que ele fez para ficar tão bonito, seu rosto volta a ser o da mulher de aparência comprometida de antes.

Quadro 1 - Cenas do VT “Transformação”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Fiat veiculados nos anos 2004/2005” (LEO BURNETT, 2006).

Durante a breve conversa os personagens do VT, closes são dados nos atributos diferenciais do automóvel: MP3, computador a bordo e outros. Ao final, entra tela com as assinaturas: “Novo Palio. Impossível ficar indiferente” e “Fiat. Movidos pela paixão”. Sincronicamente, entra locução em voz masculina: “Novo Palio. Impossível ficar indiferente”. Volta-se, então, ao enredo do VT, com cena final em que o rapaz está em um estacionamento aberto, apreciando seu automóvel, acionando o alarme e sorrindo satisfeito. Quando a câmera foca em seu rosto, vê-se que, fora do automóvel,

o rapaz — que veste calça jeans e camisa informal — também não tem um rosto de tão boa aparência como mostrava na cena anterior, em que ele estava ao volante. Surpreende-se, assim, o espectador, apresentando o automóvel como o responsável pela transformação para melhor da aparência dos personagens.

O VT “Transformação” aborda uma das mais fortes características da contemporaneidade, representadas no discurso publicitário de automóveis. A beleza física dos jovens que protagonizam o VT — ambos aparentemente de classe média-alta —, estando condicionada ao novo Palio, mostra o quanto o automóvel é representado como detentor de um poder de transformação positiva da aparência dos indivíduos. Basta entrar no automóvel para se tornar muito mais belo. A beleza seria capaz de estabelecer mais facilmente as relações sociais dos indivíduos uns com os outros de forma satisfatória. No caso, o automóvel é responsável também pela forma como os indivíduos vêm a si mesmos e aos outros, bem como o modo como passam a ser vistos na sociedade. Os indivíduos acreditam que a estética do automóvel possa ser transferida àqueles que dele têm a posse, por meio de uma transferência mágica que ocorre no ato do consumo. É esta mercadoria que estabelece o contato e as relações dos indivíduos.

O rapaz que no VT tem a posse do automóvel se satisfaz com sua bela imagem conquistada por meio deste consumo, e, assim, torna-se ele mesmo uma imagem a ser agregada à mercadoria como valor simbólico. A admiração da moça tanto para o rapaz como para o automóvel é recompensa do investimento no consumo do novo Palio. O incentivo ao consumo do novo Palio é expresso no VT como a busca pessoal por estar sempre melhor e não passar despercebido na sociedade, distinguindo-se em sua individualidade. Tal atitude é reflexo dos valores neoliberais de estímulo à eterna competição na sociedade capitalista pelo melhor, pela auto-realização e pela felicidade

plena, estando estas vantagens condicionadas ao consumo, mais precisamente, do novo Palio, a exemplo do VT.

O indivíduo contemporâneo busca estar sempre à frente, inovar e se destacar a fim de ser merecedor dos benefícios que o consumo pode lhe proporcionar. O *slogan* do VT — “Impossível ficar indiferente” — comprova o quanto o consumo deste automóvel agregaria valores ao seu consumidor capazes de distingui-lo e fazê-lo ser aprovado na sociedade.

Os atributos do automóvel, tratados como diferenciais atrativos da mercadoria, representam a constante inovação tecnológica e as ações voltadas para o desenvolvimento do obsolescimento, fatores que contribuem consideravelmente para a propagação da cultura de consumo incessante e da ética hedonista da busca do prazer imediato, do novo, dos últimos lançamentos. A cor do automóvel em vermelho reforça os valores de jovialidade e sensualidade agregados ao automóvel.

Todos os valores associados ao automóvel revelam a forma como o discurso publicitário contemporâneo está em consonância com as exigências do sistema capitalista e do neoliberalismo, que, ao exaltarem o consumismo e o individualismo, encontram espaço nas frustrações dos indivíduos com relação aos ideais democráticos e sociais, e os incentivam ainda mais a crer que somente no mercado eles poderiam exercer sua cidadania, seu poder, sua liberdade e sua individualidade. A conquista do consumo seria, então, a recompensa pela luta individual a que cada um é estimulado a se submeter para ascender social e economicamente. Todas as expectativas dos indivíduos são levadas a serem satisfeitas no consumo, sejam de quais naturezas forem. Assim, as mercadorias fazem a mediação entre o indivíduo e a sociedade.

Constantemente, os indivíduos são encorajados a lutar sozinhos por si próprios, e, alimentados pela vivência dos valores individualistas, suas relações mais profundas

com os outros vão se tornando exceção. Dessa maneira, os indivíduos depositam nas mercadorias anseios, expectativas, confiança, amor, paixão, enfim, sentimentos que, normalmente, permeiam relações humanas. Somente a mercadoria seria capaz de lhe proporcionar o retorno almejado no ato do consumo, a felicidade plena da auto-realização, da aprovação social, da ascensão, do sucesso no amor e no trabalho, da distinção.

O *slogan* da Fiat — “Movidos pela paixão” — mostra como a decisão do consumo de um automóvel está cada vez mais sendo motivada por critérios emocionais, subjetivos, em detrimento aos de caráter mais racional. Os indivíduos estão se relacionando com as mercadorias — objetos — como se elas fossem seres humanos, e o discurso publicitário de automóveis procura criar e reforçar tamanho vínculo afetivo com a marca.

Destaca-se na análise deste VT outro ponto muito interessante — o fato do rapaz, ao ser mostrado fora do automóvel, apresentar uma aparência bastante comprometida em comparação à que ele tinha no início do VT. Pela cena, o próprio discurso publicitário revela muito do contexto no qual está inserido. A lógica do sistema capitalista e neoliberal esvazia o indivíduo de toda e qualquer forma de ser bem-sucedido sem que seja por meio do consumo. Fora do automóvel, o rapaz sabe exatamente quem é, a aparência que lhe cabe, e reconhece o quanto se deve ao automóvel o fato dele ser bem-sucedido. Comprova-se, assim, que os indivíduos se contentam em apenas ser aquilo que têm, e estabelecem relações alicerçadas em aparências, no mínimo, superficiais.

No VT “Transformação”, ser um indivíduo bem-sucedido, auto-realizado e feliz está condicionado a ter excelente aparência, ganhar a admiração dos outros indivíduos e se distinguir entre eles. Ao se analisar o discurso minuciosamente,

percebe-se ainda mais: o consumo do novo Palio é a condição maior do sucesso, uma vez que o automóvel proporciona todas as vantagens ao indivíduo.

Vale chamar a atenção, desde já, para o tom de um humor irônico deste VT, algo que é bem característico da publicidade contemporânea brasileira, sobretudo de automóveis. Cada vez mais, os discursos são produzidos com maior sofisticação, o que dá aos VTs uma qualidade impressionante, porém, torna-se óbvio que as situações apresentadas nos VTs não são passíveis de acontecer “exatamente” como são representadas. Dessa forma, a publicidade se permite ironizar e brincar com os valores simbólicos agregados às mercadorias, não para que os indivíduos receptores de suas mensagens acreditem piamente naquilo que vêem e ouvem, mas para que percebam a própria realidade na qual vivem. Assim, não se pode negar que a publicidade também faz uma crítica à realidade.

4.2.2 Os VTs “Batom”, “Coração”, “Distraída” e “Cabelo”

Os VTs da Ford intitulados “Batom”, “Coração”, “Distraída” e “Cabelo” ratificam os fenômenos analisados no VT “Transformação”. Primeiramente, o VT “Batom” (ver quadro 2, na próxima página) apresenta o caso de um homem que, ao acordar, senta-se em sua cama e, confuso, lembra que pode ter passado a noite com uma mulher. Ele, então, olha para trás e vê que realmente uma mulher dorme ali em sua cama, dá um leve sorriso, levanta, vai ao banheiro e, quando acende a luz, vê no espelho do banheiro escrita a frase “Te adoro”, de batom vermelho. Ele sorri novamente e resolve ir ao encontro de quem acredita lhe ter feito tal declaração. Desce as escadas, dirigindo-se à garagem de sua casa, e diz “Também te adoro”.

Quadro 2 - Cenas do VT “Batom”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Ford veiculados nos anos 2004/2005” (JWT, 2006).

A continuação da cena surpreende o espectador ao revelar para quem ele fez tal declaração, quando o mostra suspirando, abraçado ao seu automóvel — um Fiesta cinza metálico. No fechamento do VT, surge uma rua desenhada em tons de laranja com prédios e placas de sinalização. Nas placas, há a assinatura da campanha — “Quem tem, adora” — e uma seta apontando para o Fiesta que desfila na rua, deixando rastros de corações. Simultaneamente, a locução em voz masculina diz “Ford Fiesta. Quem tem, adora”. O VT tem de fundo uma música instrumental suave, que acelera no momento exato da reversão de expectativa, com a declaração de adoração que o homem faz ao seu automóvel. Este homem é branco, tem idade entre 25 e 30 anos, e sua casa aparenta ter uma boa estrutura, o que insinua que ele possui condição financeira típica dos integrantes de classes bem-sucedidas da sociedade brasileira.

No enredo do VT “Coração” (ver quadro 3, na próxima página), um homem coloca a aliança de noivado no dedo de uma mulher. Ambos se encontram à mesa de um restaurante. Ela, encantada, pensa, enquanto a locução com sua voz narra seus pensamentos, os quais dizem “Finalmente entrei no coração dele!”. Na imaginação, ela abre uma porta em formato de coração representando aquele momento romântico e, na medida em que vai entrando, vai também encontrando, surpresa, o cachorro do homem, sua mãe, a “turma” que joga futebol com ele, todos que, inclusive, chegaram ao coração de seu noivo antes mesmo dela. Ao tentar se acomodar no coração do homem, ela comenta o quanto ali está apertado. Nesta hora, os que já estavam lá antes

dela fazem sinal de que concordam e, na tentativa de lhe explicar a razão do aperto, apontam para o outro lado, mostrando-lhe algo. Ela olha e se surpreende. Em um espaço bem mais amplo e reservado, encontra-se o Fiesta vermelho do seu noivo, exposto em uma plataforma de *show room* que gira lentamente cercada por um cordão de isolamento.

Quadro 3 - Cenas do VT “Coração”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Ford veiculados nos anos 2004/2005” (JWT, 2006).

Durante todo o VT, uma música instrumental suave dá suporte às cenas, porém, quando a mulher percebe que grande parte do coração de seu noivo é dedicada ao automóvel, a música acelera e entra novamente a imagem da rua desenhada, agora em tons de vermelho, e as placas de sinalização com a assinatura da campanha — “Quem tem, adora”. O Fiesta passeia pela rua deixando rastros de corações. Enquanto isso, a locução em voz masculina diz “Ford Fiesta. Quem tem, adora”. Os VTs “Batom” e “Coração” foram veiculados na mesma época do ano de 2004, pois fizeram parte de uma só campanha para divulgação do modelo Fiesta.

Os VTs “Distraída” e “Cabelo” — veiculados em 2005, em outra campanha — têm, basicamente, a mesma temática dos expostos anteriormente. O VT “Distraída” (ver quadro 4, na próxima página) se inicia com um casal em um restaurante, no momento em que o homem revela, meio tímido, que deseja se casar com a mulher. Muito distraída, olhando para algo que se encontra por trás do homem, a mulher se volta para o homem e pede para que ele repita o que disse. Ela não havia prestado

atenção, porque estava encantada observando o Fiesta estacionado do outro lado da rua, deixando o homem frustrado. Entram, assim, as informações promocionais dos modelos Fiesta, Ka e Focus, enquanto o locutor fala “Namorando um Ford? Agora você casa. Ford Fiesta com um ano de seguro grátis e três anos de garantia contra pane mecânica ou elétrica. Ford Ka com bônus de R\$ 2.000,00. E venha fazer um *test drive* no novo Ford Focus, o carro mais premiado do mundo. Mas, aproveite, antes que alguém se case com o seu”. Ao final, entra assinatura do VT —“Ford. Deixe um Ford surpreender você”. Os personagens do VT apresentam boa aparência, idade entre 25 e 30 anos, são brancos e bem vestidos.

Quadro 4 - Cenas do VT “Distraída”

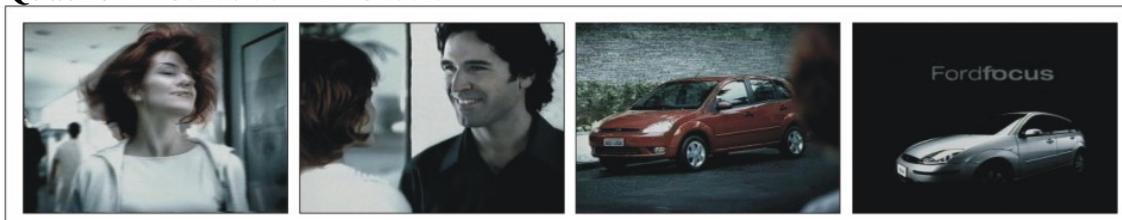


Fonte: Editado a partir de “VTs da Ford veiculados nos anos 2004/2005” (JWT, 2006).

O VT “Cabelo” (ver quadro 5, na próxima página) se passa na porta de um salão de beleza, no momento em que uma mulher sai de lá e logo vê que seu namorado (podendo também ser noivo ou, ainda, marido) vai ao seu encontro. Quando os dois se aproximam, ele comenta “Nossa, ficou lindo nessa cor!”. Sorridente, acreditando que o homem elogiava a nova cor na qual ela havia pintado os cabelos, a mulher diz “Ah, que bom que você gostou do meu cabelo”, surpreendendo o homem, que pergunta “Cabelo?!”. A mulher olha para trás e percebe, frustrada, que, na verdade, o homem elogiava o Fiesta vermelho estacionado do outro lado da rua. Entram as informações promocionais dos modelos Fiesta, Ecosport e Focus, enquanto o locutor fala “Namorando um Ford? Agora você casa. Ford Fiesta com um ano de seguro grátis ou

taxa de 0,49%. Ford Ecosport, com parcelas a partir de R\$ 348,00 por mês. E faça um *test drive* no Ford Focus, o carro mais premiado do mundo. Mas, aproveite, antes que alguém se case com o seu.” Entra, então, assinatura — “Ford. Deixe um Ford surpreender você”.

Quadro 5 - Cenas do VT “Cabelo”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Ford veiculados nos anos 2004/2005” (JWT, 2006).

Os modelos anunciados nestes quatro VTs são Ka, Fiesta, Focus e Ecosport. O Ka pode ser considerado o carro mais popular da Ford em termos de preço. O Fiesta é um modelo de ótima aceitação, dos que têm preço mais acessível, mas ainda assim é direcionado a um público de classe média-alta a alta. Os dois modelos são bastante escolhidos por consumidores de entrada, os que procuram adquirir o primeiro automóvel a um preço mais atraente e de acordo com possibilidades um pouco mais limitadas. O público a que seus apelos publicitários se destinam compreende, em sua maioria, jovens e adultos que começam a se estruturar no mercado de trabalho, desejam se afirmar e ascender social e economicamente, mas que, mesmo assim, já fazem parte das classes sociais mais privilegiadas, em termos de acesso ao mercado de consumo.

O Focus e o Ecosport são modelos direcionados a um público de maior poder aquisitivo do que os do Ka e do Fiesta. No caso do Ecosport, acrescentam-se às características de seu público consumidor, o espírito aventureiro e a ânsia de liberdade. Tal modelo foi planejado para ter um *design* de um *off-road* — estilo de automóvel

para circulação em ambientes rurais e de difícil acesso, porém destinado à circulação em ambientes urbanos.

Os quatro VTs expostos — “Batom”, “Coração”, “Distraída” e “Cabelo” — reforçam, com um certo humor irônico, a forma como a publicidade constrói seu discurso com base em fenômenos cada vez mais presentes na contemporaneidade. Os indivíduos transferem para o ato do consumo todas as suas expectativas de felicidade e auto-realização, mantendo com as mercadorias uma relação mágica de afeto e encantamento. Parece se tornar muito mais válido e recompensador estabelecer vínculos com as mercadorias — que têm formas perfeitas e muitas vezes até mesmo personalidade — do que com outros indivíduos. Os valores agregados às mercadorias parecem ser automaticamente transferidos de modo fantástico a seus consumidores, os quais, só assim, poderiam se relacionar uns com os outros e reconhecer a si mesmos, compondo suas identidades.

O afeto investido pelos indivíduos em seus automóveis, como pôde ser observado nos VTs, revela um fenômeno que vai além da mediação. Os indivíduos criam laços fortes de amor e paixão com os automóveis, que são comumente nutridos em relações entre os seres humanos. Devido à importância que se dá aos automóveis, os outros indivíduos são relegados a segundo plano.

Muito investimento financeiro e afetivo é feito no consumo de um automóvel — um ato cada vez mais individualizado, uma relação compartilhada entre o indivíduo e a mercadoria. O automóvel recebe atributos humanos pela capacidade de estabelecer com seu proprietário uma relação emocional, ao mesmo tempo, profunda — por superar inclusive as relações estabelecidas entre os indivíduos — e superficial — devido à constante inovação programada para criar o obsolescência que favorece o consumo recorrente e incessante do novo, fazendo com que o indivíduo troque de

“parceiro” no mesmo ritmo dos lançamentos da montadoras. Revela-se, assim, o quanto os indivíduos que são interpelados pelo discurso publicitário contemporâneo são estimulados a viverem em prol do consumo, e por meio dele compõem a si mesmos e se relacionam. Suas experiências se tornam quase que primordialmente mercantilizadas. Com o fenômeno da “personificação dos objetos”, os automóveis ganham personalidade e sentimentos — fruto da “tecnocracia da sensualidade” (HAUG, 1997) e dos apelos da publicidade. Todo sucesso na vida afetiva que estes indivíduos desejam ter parece só poder ser satisfeito pelo consumo, neste caso, dos automóveis.

Cenários, personagens e comportamentos revelados nos VTs são sempre circundados de elementos que definem estilos de vida das classes mais altas e bem-sucedidas. Por mais que se fale em promoções e formas de pagamento vantajosas, o discurso publicitário das campanhas é destinado a uma minoria que detém capital para lidar com esse tipo de mercadoria. Os VTs apresentam sempre espaços urbanos limpos, bonitos, organizados e livres de quaisquer elementos que venham a “poluir” suas imagens perfeitas. Prédios altos e empresariais, restaurantes e salões de beleza, casas, ruas e calçadas quase inabitadas — para abrir espaço e destacar o automóvel e o seu proprietário —, pessoas sempre bem vestidas e com boa aparência, brancas, jovens e adultas, que agem com naturalidade ao lidar com este universo e que revelam uma auto-suficiência característica do que defende o neoliberalismo com a sua exacerbação do individualismo, além de fundos musicais escolhidos a dedo para sensibilizarem o espectador, tudo isso compõe a produção da maioria destes VTs. Não se vêem engarrafamentos, sinais de pobreza, poluição, pessoas enlouquecidas com as tarefas do cotidiano, nada semelhante. Toda a construção de um universo perfeito que circunda o automóvel faz parte do processo de “estilização do consumo” (ROCHA, 1999). Os

VTs são produzidos exatamente de tal maneira porque são destinados aos indivíduos habilitados para sua leitura.

Não se vendem apenas automóveis, mas todo o estilo de vida agregado a ele como valor simbólico. O cenário fantástico ao redor do consumo em si, o clima de romantismo utópico, tudo para fazer com que os indivíduos, cansados dos problemas do dia-a-dia, transfiram-se para o universo de dentro do discurso publicitário e, encantados, busquem, na mercadoria anunciada, as vantagens de um estilo de vida bem-sucedido, dos que podem consumir sempre os últimos lançamentos de suas marcas preferidas de automóveis.

Os indivíduos são incentivados a buscar sempre as melhores posições na sociedade, guerreando uns com os outros pelo acesso ao mercado de consumo. Esta é claramente a intenção de raciocínio que pregam o capitalismo e o neoliberalismo, quando retomam a ideologia do progresso e a ênfase “nos bens de consumo usufruídos individualmente pelos vitoriosos na corrida social” (ROCHA, 2003, p. 141).

Em vista dos fatos, os indivíduos, crendo estarem se encontrando, formando suas personalidades e valores e buscando a felicidade plena, disputam no mercado o espaço para se distinguirem e se realizarem. No entanto, a lógica capitalista é de desigualdades. Poucos têm real condição de alcançar o poder de consumir tudo o que desejam, principalmente quando se trata do Brasil e do consumo de uma mercadoria como o automóvel, que exige altíssimo investimento financeiro. Em verdade, o discurso publicitário deixa claro isso — muitos podem desejar, mas poucos conseguem realizar.

As assinaturas dos VTs “Batom” e “Coração” — “Ford Fiesta. Quem tem, adora” — enfatizam o vínculo emocional que se pretende estabelecer entre o indivíduo e o automóvel, reforçando o apelo à confiança que o consumidor deve ter ao investir

no consumo do Fiesta. O mesmo ocorre nos textos das locuções e assinaturas dos VTs “Distraída” e “Cabelo” — “Namorando um Ford?! Agora você casa [...] Mas, aproveite, antes que alguém se case com o seu. Ford. Deixe um Ford surpreender você.” A este último texto, destaca-se ainda o apelo à concorrência e à urgência do consumo do automóvel, o que comprova o uso de valores neoliberais de incentivo à corrida social pela satisfação de interesses individualizados por meio do consumo.

Nos quatro VTs anteriores, a representação do indivíduo bem-sucedido se dá pela felicidade e auto-realização conquistadas nas relações afetivas, estabelecidas não com outros indivíduos, mas com seus automóveis, o que comprova, por conseguinte, o quanto as próprias relações dos indivíduos são representadas de forma mercantilizada. Felicidade na vida afetiva é, segundo os VTs, sinônimo de poder de consumo.

4.2.3 O VT “Sonho”

Alguns dos VTs selecionados abordam com maior ênfase a questão da sofisticação e do glamour habituais aos estilos de vida dos proprietários de automóveis, sobretudo dos que compõem a elite brasileira, consumidora mais assídua de automóveis considerados de luxo ou que exigem maior poder aquisitivo. Quase sempre com esse humor irônico — característica marcante da publicidade brasileira — os VTs demonstram que os automóveis são tratados como responsáveis pela transferência mágica de seus valores agregados aos consumidores, fato que, inclusive, também foi identificado na análise do VT “Transformação”.

O VT “Sonho”, da Fiat, (ver quadro 6, na próxima página), veiculado em 2005, aborda dois pontos importantes trabalhados nesta pesquisa. O primeiro trata da “personificação da mercadoria” e da relação que seu proprietário tem com ela, o

segundo, das vantagens dos que vivem estilos de vida das classes mais altas, da elite que compõe o mercado consumidor de automóveis no Brasil.

Quadro 6 - Cenas do VT “Sonho”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Fiat veiculados nos anos 2004/2005” (LEO BURNETT, 2006).

O VT se inicia com a cena de um automóvel, modelo Stilo cinza metálico, sendo carinhosamente lavado por belas mulheres, que sobrevoam, acariciam e abraçam o automóvel. Todas elas têm pele branca e aparência, ao mesmo tempo, sensual e angelical. As mulheres demonstram devoção e adoração pelo automóvel. Apresentam-se, também, cenas em que o automóvel Stilo passeia pelas ruas arborizadas, em um dia ensolarado.

Enquanto o automóvel passeia, os semáforos vão acendendo sinal verde para lhe dar passagem. Não há nenhum outro automóvel, nem outras pessoas, além dele. Alguns atributos diferenciais do automóvel são focados: teto solar, MP3, e outros, bem como também são explorados detalhes de seu *design*. As imagens aparecem em tom de neblina, para dar a idéia de um sonho. Ouve-se, então, ao longe, uma voz masculina falando “Acorda! Acorda!”. A partir daí, percebe-se que todas aquelas cenas fazem parte do sonho de um automóvel velho, de cor vermelho, que, estacionado dentro de uma garagem também velha, sonhava ser um Stilo. As voz masculina que se ouvia era de seu proprietário o acordando. Em seguida, um Stilo “de verdade” passeia em sua rua e, tanto o homem quanto o automóvel velho “olham” e “apreciam” o outro

automóvel. Entra, enfim, locução que diz “Novo Stilo 1.8 *Flex*. Tudo que seu automóvel sempre quis ser. Stilo. Ou você tem ou você não tem”.

O próprio nome do automóvel revela o estilo de vida do público-alvo do VT. A assinatura e o *slogan* — “Novo Stilo 1.8 *Flex*. Tudo que seu automóvel sempre quis ser. Stilo. Ou você tem ou você não tem” — deixam claro que o automóvel se destina a indivíduos que detêm capital para consumir um automóvel de tal categoria, e fecha o cerco para qualquer possibilidade de alguém que não tenha condições de consumi-lo possa desfrutar das vantagens advindas dos estilos de vida das classes mais altas. Neste VT, novamente, é explorada a temática capitalista e neoliberal da competição, na sociedade, por distinção, *status* e aprovação social, através do consumo. No entanto, desta vez, tudo é visto pelo ângulo não só dos vencedores, mas também dos perdedores, daqueles que não participam do consumo. O automóvel velho e seu proprietário representam as parcelas da sociedade as quais cabem o desejo, a admiração e a resignação. São indivíduos que “reconhecem” a superioridade dos que têm poder aquisitivo e “estilo” próprio.

Mais uma vez, o automóvel é comprovadamente representado como a recompensa e a prova de que seu proprietário se destaca na sociedade. No caso do VT “Sonho”, o próprio automóvel tem vida, personalidade e anseios sociais, e se relaciona com seu proprietário de maneira bastante humanizada.

De acordo com as cenas, percebe-se o quanto a lógica do capitalismo e do neoliberalismo reduzem distinção e aprovação social a poder de consumo. As desigualdades entre as classes sociais, sobretudo no Brasil, alimentam este tipo de discurso publicitário. As diferenças sociais alimentam o capitalismo, que precisa convencer os indivíduos de que eles têm tais necessidades a serem satisfeitas. Se para se consumir um Stilo, é necessário que se tenha considerável condição financeira, ter

dinheiro se torna sinônimo de ter um estilo pessoal, mas não qualquer estilo, e sim um estilo de vida bem-sucedido. O discurso deste VT revela que, aos que podem desfrutar das “vantagens” da participação plena no mercado consumidor, cabe a felicidade. Aos que não podem, resta se contentar com a limitada condição de vida.

Dos frutos do alto poder aquisitivo que possibilita o consumo de um Stilo, os que são abordados no VT “Sonho” para representação de um indivíduo bem-sucedido são distinção, aprovação social, admiração e reconhecimento da superioridade. Vale complementar que a cena na qual mulheres lavam, com devoção, o automóvel representa mais uma vantagem adquirida com o consumo: ter sempre belas mulheres “aos pés”. Com isso, nota-se a presença do apelo sexual explorado no VT para atingir, prioritariamente, o público masculino.

A cena em que os semáforos acendem suas luzes verdes para dar passagem ao automóvel representa também uma vantagem do consumo do Stilo: a do reconhecimento do estilo bem-sucedido que abre caminho e proporciona grandes oportunidades na vida, aos que têm dinheiro.

4.2.4 O VT “Maria Fernanda Cândido”

O VT “Maria Fernanda Cândido”, da Volkswagen, (ver quadro 7, na próxima página), veiculado em 2004, é mais um ótimo objeto para a análise. Durante todo o VT, a romântica música “Luz dos olhos meus” dá suporte às imagens. À noite, na saída do teatro, ao provável término de um grande espetáculo ou de uma festa da “alta sociedade”, vêm-se casais, muito bem vestidos, com trajes finos, descendo a impositiva escadaria do local. Em close, uma dama — interpretada pela atriz Maria Fernanda Cândido —, com lindo vestido preto e longo, entra no automóvel. Durante o

trajeto que o automóvel faz, ela acaricia o rosto do homem que está ao volante. Ele aparenta ter idade entre 30 e 35 anos, é branco, mas não se encaixa nos padrões de beleza de nenhum “galã” ao lado do qual as pessoas esperariam vê-la.

Quadro 7 - Cenas do VT “Maria Fernanda Cândido”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Volkswagen veiculados nos anos 2004/2005” (ALMAP BBDO, 2006).

Em outra cena, à mesa de um fino restaurante, eles se olham apaixonadamente e trocam carinhos. Já na saída, o mesmo automóvel — um Polo Sedan cinza metálico — está parado em frente à entrada do restaurante para que eles entrem e sigam. O homem, encantado com todo aquele clima, vira-se para Maria Fernanda Cândido e diz “Tá tudo tão perfeito!”. Ela, então, pergunta, com simpatia “Que foi?!”. Ele explica “Que foi?! Eu, você, esse carrão... Eu devo estar sonhando, me belisca!” Quando ela faz o que ele havia pedido, o automóvel que estava parado ali, na frente deles, desaparece, e a música de fundo é cortada, quebrando todo o clima de romantismo e glamour. O homem, assim, diz “Num falei?! Sabia que era sonho.” Neste momento, ambos expressam decepção pelo automóvel ter desaparecido. Enquanto isso, entra locução em voz masculina “Novo Polo Sedan. Tudo de melhor está aqui.”

Todo glamour, luxo e sofisticação envolvidos no enredo do VT estão condicionados, principalmente, à posse do Polo Sedan. Mais uma vez, o clima de sonho é quebrado com humor, na medida em que se revela que o automóvel não faz parte daquela realidade. Este humor expressa novamente a chave irônica da publicidade. Peça fundamental para compor o estilo de vida “encantado”, o Polo Sedan

é apresentado como responsável pelas vantagens advindas de sua posse. A companhia da atriz Maria Fernanda Cândido e todo o glamour se tornam tão surpreendentes àquele homem que ele se questiona se tudo aquilo é mesmo verdade, porém, mais do que a companhia da dama, a posse daquele a que ele chama de “carrão” é, sem dúvida, o que mais o faz se sentir realizado e feliz.

Vale salientar que o modelo de automóvel Polo — seja em sua versão *Hatch* (sem porta-malas) ou *Sedan* (com porta-malas) — tem como grande diferencial o seu *design* com faróis duplos dianteiros. A música “Luz dos olhos meus”, utilizada no VT, tem em sua letra apelos que narram o encontro romântico do olhar de duas pessoas. Ao mesmo tempo em que são mostradas cenas nas quais a atriz Maria Fernanda Cândido e o homem se entreolham — ambos de olhos verdes —, imagens do automóvel destacam o brilho dos faróis duplos dianteiros acesos. Com isso, o discurso pretende associar o clima de romance que o homem vivencia com a mulher com o ele estabelece com o seu automóvel. A letra da música, desse modo, aplica-se para ambos os objetos de amor do homem — a mulher e o Polo Sedan. Novamente, o apelo ao vínculo afetivo entre consumidor e mercadoria é explorado.

A frustração da dama ao ver que o automóvel desaparece torna evidente que a relação que ela tem com o homem é alicerçada em interesses materiais. O automóvel seria, assim, o que despertou interesse na dama, e mediou sua relação com o homem. Para ele, o automóvel seria um instrumento necessário para se sentir capaz e atrair aquela dama. Sem a posse do automóvel, a realidade se revela duramente. O automóvel desaparecer naquele momento é prova de que as relações sociais são representadas com superficialidade, e os vínculos entre os indivíduos, por consequência, são tratados como fracos.

Sem o automóvel, todo aquele estilo de vida glamouroso é esvaziado. A mensagem implícita no VT é a de que aquele homem — que não se encaixa nos padrões de beleza comumente trabalhados no discurso publicitário destinado às classes mais altas —, sem a posse do automóvel, deve voltar à posição que, supostamente, lhe cabe na sociedade, sem merecer, assim, distinção, aprovação ou sucesso na vida amorosa. Isso seria merecimento apenas daqueles que têm estilos de vida bem-sucedidos. A rigor, o automóvel transferiria o encanto necessário ao seu dono, para que este pudesse viver aqueles momentos, e todos ao seu redor o enxergariam como belo e poderoso. Desse modo, fica claro que o próprio discurso publicitário contribui para selecionar aqueles que detêm maior capital. Os ambientes freqüentados, tais como teatros e restaurantes de luxo, as roupas finas, a música, o clima de romantismo e felicidade, além daquele tipo de automóvel representam muito do gosto refinado e do estilo de vida dos indivíduos das classes mais altas.

O *slogan* do VT — “Tudo de melhor está aqui” — elimina qualquer outra possibilidade de se ser bem-sucedido. Para que se obtenha sempre o melhor da vida, a posse do Polo Sedan é condição maior. O automóvel é, portanto, encarregado de beneficiar seu proprietário com todas as vantagens da vida: destaque, luxo, glamour, aprovação, sucesso na vida afetiva e sexual, alto poder aquisitivo e outras. A dama do VT — objeto de amor — e o estilo de vida requintado são conquistas individuais, mas a maior de todas é, sem dúvida, a posse do Polo Sedan. Tudo mais é conseqüência. No VT “Maria Fernanda Cândido”, o sucesso está associado a estas vantagens que são corporificadas no Polo Sedan. Os indivíduos que desejam ter “tudo de melhor” devem ter, antes, o dinheiro para efetivar o consumo do automóvel.

4.2.5 O VT “Vaga”

O VT “Vaga”, da Volkswagen, (ver quadro 8), veiculado em 2004, vem somar aos argumentos aqui expostos, como, por exemplo, o que aborda o poder de transferência dos valores das mercadorias para seus consumidores. A história se inicia em uma empresa movimentada, com salas cheias de computadores, mesas e funcionários vestidos quase que padronizados, com calça social preta, blusa clara, de manga longa e gravata. Um destes funcionários — homem branco, com idade entre 25 e 30 anos e boa aparência — conversa ao telefone, quando é surpreendido por um colega que vem correndo e diz: “Eu acho que o manobrista parou seu carro na vaga do chefe”. Assustado, o rapaz desliga o telefone e pergunta: “De novo?!”. Os dois homens correm desesperadamente pela empresa, na tentativa de resolver tal problema. Pegam o elevador e, curiosamente, sobem até a cobertura do edifício, onde se localiza o heliponto. Lá, o rapaz cujo automóvel foi estacionado na vaga do chefe — o heliponto — olha para o helicóptero que sobrevoa a área e, surpreendentemente, diz “Desculpa aí, chefe!”. Enquanto ele entra em seu automóvel para retirá-lo de lá — um Polo Sedan cinza metálico —, entra assinatura com texto “Polo. Tudo de melhor está aqui”. A locução em voz masculina complementa “Polo Sedan. Se alguém achar que é um carrão, acertou”.

Quadro 8 - Cenas do VT “Vaga”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Volkswagen veiculados nos anos 2004/2005” (ALMAP BBDO, 2006).

O fato do manobrista, reincidentemente, como alega o VT, estacionar o automóvel do jovem funcionário da empresa no ponto mais alto do edifício, o heliponto, área reservada para seu chefe, revela quantos valores de distinção e hierarquia são agregados ao Polo Sedan. Subentende-se, assim, que um automóvel como o Polo é merecedor de destaque e provém seu dono de um posicionamento hierárquico bastante elevado. A soberania que a mercadoria transfere, portanto, ao seu consumidor o distingue perante todos os outros funcionários padronizados da empresa e o coloca em um patamar superior. O olhar do manobrista representa, assim, o olhar que se espera obter de todo o restante da sociedade, que enxergaria aquele automóvel como sinônimo de superioridade, luxo e distinção.

Em tal discurso, alimenta-se a constante competição individualista no mercado por elementos simbólicos capazes de compor identidades, dar distinção e aprovação social, e, por sua vez, auto-realização e felicidade. A escolha daquele jovem funcionário de uma empresa de grande porte por um modelo Polo Sedan revela um estilo de vida distinto.

Os *slogans* trabalhados no VT — “Polo. Tudo de melhor está aqui.” e “Polo Sedan. Se alguém achar que é um carrão, acertou.” — reforçam os apelos do capitalismo e da ideologia neoliberal, que associam distinção social à posse de mercadorias. Em meio a tantos outros funcionários, aquele rapaz se destaca, porque possui um Polo Sedan. A afirmação de sua individualidade e superioridade foi, portanto, conquistada através do consumo daquele “carrão”. Sendo assim, com base nestes valores agregados ao Polo Sedan, é feita a representação do que é um indivíduo bem-sucedido.

4.2.6 O VT “Mundo Injusto”

O VT “Mundo Injusto”, da Fiat, (ver quadro 9) foi veiculado em 2004. O personagem que protagoniza o VT é um homem branco, de boa aparência, com idade entre 30 e 35 anos, veste traje comum a profissionais que ocupam um bom cargo em empresas de médio a grande porte, o que, aparentemente, é o seu caso. A história do VT se inicia com este homem trabalhando sozinho, em sua sala da empresa, que já está praticamente vazia, visto ter se encerrado o expediente normal. Percebe-se, através das janelas de vidro da sala, que está anoitecendo. As cenas mostram que o homem, às vezes, dá pausas em seu trabalho para descansar, tomar um café a fim de despertar, ir à janela observar a rua e relaxar um pouco. Ele, provavelmente, tem que concluir alguma tarefa importante. As imagens do homem são alternadas com outras em que um automóvel Siena passeia em ruas calmas, espaçosas e arborizadas. O automóvel é mostrado em movimento, enfatiza-se, sobretudo o seu *design*, focando no porta-malas, na dianteira, nos letreiros do porta-malas que indicam que se trata do Siena 1.8. O automóvel é apresentado na cor cinza metálico e, sob efeito das luzes da noite na cidade, recebe um brilho especial.

Quadro 9 - Cenas do VT “Mundo Injusto”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Fiat veiculados nos anos 2004/2005” (LEO BURNETT, 2006).

Enquanto as cenas são alternadas com as do homem trabalhando em sua sala, ouve-se, ao fundo, uma música suave, instrumental e elegante, que dá suporte à

seguinte locução em voz masculina “Este mundo é injusto, não é mesmo?! Você trabalha duro, fica até tarde no escritório, aí aparece um garotão que nem saiu das fraudas, com um carrão desses e uma mulher linda do lado”. Percebe-se, então, que o Siena que passeava pelas ruas se encaminha para o edifício empresarial, onde aquele homem trabalha. Lá, à espera do automóvel, está o homem, que abre a porta traseira, guarda sua maleta, brinca com o bebê que está na cadeira específica para crianças, depois entra pela porta dianteira do passageiro e cumprimenta, com um beijo, a mulher ao volante. O automóvel, assim, segue. Durante estas cenas, a locução continua “É, seria injusto se ele não fosse seu filho e ela, sua mulher”.

Dessa forma, surpreende-se o espectador do VT, revelando-se que, tanto o “garotão” quanto a “linda mulher” de que se fala a locução são a família daquele homem, que, tranqüilo e satisfeito com seu estilo de vida, não tem por que considerar o mundo injusto. Entra assinatura com o texto “Fiat. Movidos pela paixão”, enquanto a locução finaliza “Novo Siena. Mais que um carro, uma conquista”.

O VT “Mundo Injusto” é, claramente, destinado às classes mais altas da sociedade, pela sofisticação e pelo cuidado refinado com a escolha do cenário, das paisagens, da música de fundo, da cor do automóvel, do figurino, dos personagens. A insatisfação do homem em ter que trabalhar demais é convertida, ao final do VT, em auto-realização e felicidade devido às vantagens advindas de seu estilo de vida e à posse do novo Siena.

Os valores agregados ao automóvel envolvem *status*, distinção social e estilos de vida bem-sucedidos. A naturalidade, com a qual o personagem lida com as circunstâncias, e sua serenidade refletem o gosto e o quanto de capital simbólico ele provavelmente detém. A ascensão social e econômica almejada pelo personagem, que se esforça profissionalmente, é sinal de que o consumo do novo e das inovações

tecnológicas lhe é habitual. O VT representa uma celebração da concorrência, ao mostrar o homem se esforçando para trabalhar muito, a fim de ser melhor bem recompensado. Tal esforço resulta, portanto, na posse de uma bela família e do novo Siena, um automóvel que o distingue. Em verdade, fica evidente que no mercado não há espaço para todos, apenas para aqueles que se esforçam para ir mais longe, destacar-se, ter melhores salários e condições de vida.

Os valores do capitalismo e do neoliberalismo estimulam o desenvolvimento da ética hedonista e narcisista. Preocupados com eles mesmos, os indivíduos se esforçam no mercado de trabalho para ganharem muito dinheiro e, assim, poderem consumir cada vez mais. Os indivíduos procuram desfrutar das conquistas do consumo imediatamente. É a cultura do prazer imediato, do viver o momento presente em sua plenitude. No VT, essa é a postura representada pelo personagem principal, e, ao final, o *slogan* — “Novo Siena. Mais que um carro, uma conquista.” — reforça tal apelo com a associação do consumo do Siena ao prêmio pela vitória conquistada na competição social. A ideologia da competência prega a competitividade e a busca da excelência individual.

Todas as conquistas do personagem são reveladas como mérito apenas dele mesmo, recompensa de seu esforço pessoal. É isso que representa o discurso publicitário do VT, e define que aqueles que têm poder de consumir o Siena são vistos pela sociedade como indivíduos bem-sucedidos, e são merecedores disso, devido à busca constante, ao longo da vida, do próprio crescimento e da felicidade plena. Estes indivíduos são capazes, assim, de assumir o controle de suas próprias vidas. São independentes, auto-suficientes e detêm, por meio do consumo, poder simbólico que lhes confere sempre os patamares mais altos da sociedade.

Para que se concretize a imagem de um indivíduo bem-sucedido, é preciso que este tenha o novo Siena. O automóvel representa, assim, o sucesso, tanto na vida profissional, como na vida pessoal. É imprescindível destacar que, neste VT, além da distinção social conquistada pelo consumo, ter uma família bem estruturada e feliz também é abordado como valor simbólico agregado à mercadoria automóvel. A representação do sucesso aí interpela um tipo de público-alvo interessado no luxo, na distinção e na estabilidade financeira, mas também enfatiza a necessidade de se ter sucesso na vida familiar. O consumo do Siena reafirma tal estilo de vida.

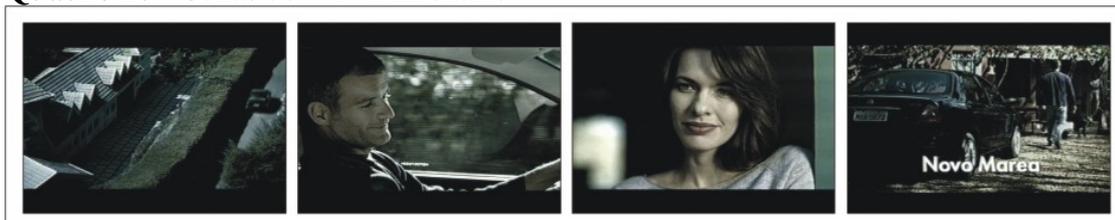
4.2.7 O VT “Milionário”

Veiculado em 2004, o VT “Milionário”, da Fiat, (ver quadro 10, na próxima página) também parte da lógica capitalista e neoliberal. Em um cenário de ruas arborizadas, bastante calmas, com casas ao estilo de grandes chalés das classes altas, as cenas do VT se iniciam com o automóvel Marea preto em movimento. O homem que está dirigindo tem idade entre 30 e 35 anos, ótima aparência, é simpático, sereno e veste camisa de tecido, o que o deixa informalmente elegante. Enquanto ele vai dirigindo o automóvel, as cenas vão mostrando o *design* externo do automóvel, os faróis, a dianteira, além dos atributos internos que demonstram sua tecnologia, indicadas pelos seguinte textos que aparecem na tela “1.6, 16 v, hi-torque, 2 anos de garantia total”.

Em um determinado momento das cenas, o celular do homem toca, ele aperta um botão no próprio automóvel, atende e se ouve uma voz de mulher “Onde você tá?” Ele responde “Tô chegando”. O homem então chega a seu destino, uma casa situada em um ambiente que se assemelha a uma floresta. Enquanto estaciona, a mulher, que o

observava pela janela de vidro da casa, segue para aguardá-lo na porta. No jardim, um cachorro o acompanha até a porta, onde ele encontra a mulher e entra em casa. Entra assinatura com texto “Novo Marea”, enquanto locutor fala “Novo Marea com tecnologia *Bluetooth*. Um luxo, mas ninguém precisa ser milionário para ter um”.

Quadro 10 - Cenas do VT “Milionário”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Fiat veiculados nos anos 2004/2005” (LEO BURNETT, 2006).

A mulher do VT também é branca, bonita, serena e simpática e tem idade entre 30 e 35 anos. Ambos aparentam fazer parte das classes altas. As cenas são embaladas por uma música em inglês, cuja letra fala sobre fazer parte da alta sociedade, ser milionário, ter dinheiro, diamantes, e outros elementos que compõem tal estilo de vida. Pelo fato da placa do automóvel que aparece em uma das cenas ser de São Paulo, e pelo estilo das casas mostradas, a cidade por onde circula o Marea no início do VT aparenta ser Campos de Jordão, local com altíssimo custo de vida para onde costumam ir de férias ou a passeio pessoas que desejam respirar ares de um inverno quase europeu.

A tecnologia *Bluetooth* citada no VT é, basicamente, um padrão para comunicação sem-fio de curto alcance, o que permite ao homem atender o celular ao dirigir apenas acionando um botão e conversar utilizando o recurso viva voz.

Os dois últimos VTs expostos — “Mundo Injusto” e “Milionário” — destinam-se a um público mais adulto, bem estabelecido social e economicamente, de alto poder

aquisitivo, sobretudo os consumidores do Marea, modelo bem mais caro do que o Siena. Ambos expressam maior solidez e seriedade.

O VT “Milionário” anuncia o novo Marea e também conta com valores agregados ao Siena. No caso do personagem proprietário do Marea, os valores se tornam mais evidentes, porque ele passa muito mais tranquilidade e naturalidade ao lidar com o estilo de vida típico das elites, que expressa o gosto natural e todo capital incorporado que determinam suas escolhas.

O cenário do VT é composto por ruas arborizadas, em que só o Marea passeia. O tom bastante individualista, de que nada mais merece destaque ou importa, também revela o apelo às experiências privadas da elite, público-alvo do VT. É o isolamento para que se desfrute dos prazeres do consumo. A cidade com aparência europeizada foge da idéia de que se está no Brasil. À elite brasileira é comum procurar viver mais distante dos cenários em que se dão conflitos sociais. A realidade destas classes foge à regra em comparação com a maioria da população que compõe as classes menos privilegiadas.

A música de fundo em inglês e a cor do automóvel sendo preta agregam à mercadoria valores de cultura e conhecimento, sofisticação, elegância, riqueza e serenidade. O *design* do automóvel e seus atributos tecnológicos contribuem para dar o caráter luxuoso e distinto à mercadoria.

Todos os VTs selecionados como objeto de análise desta pesquisa vêm revelando o quanto não se trata apenas de vender um automóvel por si só, mas todos os valores simbólicos agregados a ele, através dos processos da produção capitalista e do discurso publicitário. Um fenômeno como a “estilização do consumo” explica como se constrói um mundo perfeito, com indivíduos também perfeitos em seus estilos de vida, no momento da elaboração das campanhas publicitárias. Dessa maneira, os indivíduos

reconhecem nos apelos dos VTs sinais da satisfação de seus anseios mais profundos, e transferem para as mercadorias anunciadas todas as suas expectativas de auto-realização e felicidade plena. No caso, o automóvel se transforma em sinônimo de perfeição.

A assinatura do VT — “Novo Marea com tecnologia *Bluetooth*. Um luxo, mas ninguém precisa ser milionário para ter um.” — destaca a inovação tecnológica como valor de luxo a ser consumido juntamente com o automóvel. O estilo de vida luxuoso das elites está profundamente associado à mercadoria. Apesar do apelo final tentar negar a necessidade de alto poder aquisitivo para o consumo de um Marea, fica evidente que este modelo é destinado a tal público consumidor. A representação do indivíduo bem-sucedido é expressa, neste VT, pelo luxo, pelo estilo de vida mais europeizado do que brasileiro e pela experiência elitista, individualizada e privada, de busca dos prazeres do consumo.

4.2.8 O VT “Perfeito”

O VT “Perfeito”, da Volkswagen, (ver quadro 11, na próxima página), veiculado em 2005, trabalha o novo conceito da marca Volkswagen — “Perfeito para a sua vida”—, ao som de uma música instrumental clássica e de uma locução em voz masculina. Na medida em que a locução é dita, imagens que representam cenas do cotidiano, consideradas perfeitas em sua simplicidade, são mostradas, tais como o nascimento de uma criança, a comemoração de um aniversário de 80 anos, o exato momento do “sim” em um casamento, a vista de uma paisagem bonita, o ensaio de balé de crianças, e outras.

Quadro 11 - Cenas do VT “Perfeito”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Volkswagen veiculados nos anos 2004/2005” (ALMAP BBDO, 2006).

O texto que se ouve no VT diz “O que é perfeito? Perfeito pode ser um choro ou um sorriso. Perfeito pode ser viajar ou ficar em casa. Perfeito pode ser um momento ou uma vida inteira. Pode ser um beijo ou um amor de muitos anos. Perfeito sempre é o seu. É o que não é esperado ou o que é muito esperado. Perfeito é a forma que dura muito ou a que não dura nada. É o que você vê ou o que não vê. Perfeito pode ser ensaiado ou improvisado. Pode ser doce ou pode ser salgado. Perfeito pode ser uma palavra ou um número. Perfeito é tudo aquilo que nos faz bem e que sem saber por que a gente reconhece na hora. Volkswagen. Perfeito para a sua vida.”.

Nos momentos finais do VT, exatamente quando a locução fala “Perfeito é tudo aquilo que nos faz bem e que sem saber por que a gente reconhece na hora”, a imagem utilizada para corresponder à mensagem é a de um homem — branco, de boa aparência, bem vestido, com idade entre 30 e 35 anos —, aproximando-se de seu carro — um Fox cinza metálico —, e, logo em seguida, partindo nele. A assinatura fecha, então, com o conceito e *slogan* da campanha “Volkswagen. Perfeito para a sua vida”.

No VT, apesar de serem muitas imagens representando o que a locução expõe, todas são comuns a estilos de vida de indivíduos que fazem parte das classes bem-sucedidas, aqueles que podem viajar em família, pagar aulas de balé clássico para os filhos, ter condições salutaras para que se chegue à terceira idade com energia e alegria de viver, planejar uma gravidez com expectativa positiva, e outros. Com exceção de uma única cena em que uma família negra viaja em seu carro, divertindo-se ao

improvisar uma música, todas as outras pessoas mostradas no VT são brancas. Mostram-se crianças, jovens, adultos e idosos. Todos bem vestidos, alegres. Os cenários escolhidos expressam simplicidade, porém, das classes mais altas. Tudo foi escolhido para compor um VT que aborda o tema “perfeição” e agrega este valor à marca Volkswagen. Com isso, fica implícito no VT que perfeito é tudo aquilo que faz parte da vida destas classes mais altas, inclusive o automóvel.

O diferencial deste VT está no fato da representação do sucesso e da felicidade não estar associada apenas ao consumo individualizado do automóvel, mas também ao cultivo de experiências privadas, que valorizam as relações entre os indivíduos mediadas por sentimentos profundos de afeto. O automóvel é apresentado como coadjuvante, que aparece em muitas das cenas como parte do contexto que narra momentos de felicidade. Esta é a representação do que significa a perfeição. O discurso declara que, para complementar a vida perfeita dos indivíduos que se enquadram nos estilos de vida expostos, existem os automóveis da Volkswagen. Estes também são perfeitos, sobretudo para aqueles que já têm uma vida perfeita. O próprio slogan da Volkswagen — “Perfeito para a sua vida” — reafirma isso. No entanto, é importante destacar, mais uma vez, que a composição publicitária dos exemplos de estilos de vida perfeitos mostrados no VT se orienta por critérios destinados a atingir o público consumidor das classes bem-sucedidas.

4.2.9 O VT “In My Life”

O VT “In My Life”, da Volkswagen, (ver quadro 12, na próxima página), veiculado em 2005, como parte da campanha do novo conceito da Volkswagen — “Perfeito para a sua vida” —, foi criado segundo uma lógica semelhante à do VT

anterior. Ao som de uma música brasileira já conhecida — “Minha Vida” —, as imagens mostram a trajetória de vida de um rapaz. São cenas de situações, como, por exemplo, quando seus pais saem com ele, bebê, da maternidade e vão para casa, em um Gol ainda no formato quadrado, ou quando ele, com, aproximadamente, 7 anos de idade, brinca, fingindo dirigir o Gol de seu pai, estacionado na garagem de sua casa, ou, ainda, quando ele ganha seu primeiro automóvel — um Gol na versão “bola” —, após ser aprovado no vestibular. São momentos marcantes, pelos quais ele passou ao longo da vida, e dos quais o Gol fez parte.

A letra da música diz “Tem lugares que me lembram minha vida, por onde andei. As histórias, os caminhos, o destino que eu mudei. Cenas do meu filme em branco e preto, que o vento levou e o tempo traz. Entre todos os amores e amigos, de você me lembro mais. De você não esqueço jamais. Tem lugares que me lembram...!”.

Quadro 12 - Cenas do VT “In My Life”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Volkswagen veiculados nos anos 2004/2005” (ALMAP BBDO, 2006).

Ao final do VT, o rapaz — branco e de boa aparência, com, aparentemente, 21 anos — observa, pensativo, o novo proprietário do seu Gol colocado à venda indo embora. Então, o rapaz, cabisbaixo, vai andando pela calçada, mas logo percebe, no *show room* de uma concessionária, que ali já está à venda o novo modelo do Gol — o Geração 4. Entra assinatura com texto “Gol Geração 4. O Gol da sua vida”. Logo em seguida, o VT se encerra com o rapaz dirigindo feliz seu novo Gol.

O Gol é o modelo mais popular da Volkswagen e está no mercado há 26 anos. Responsável pelo grande sucesso de vendas da marca no Brasil, ele se destina a um público bastante variado, que preza pela qualidade, durabilidade e confiabilidade de um automóvel.

O VT mostra como, ao longo da vida do rapaz, o Gol sempre esteve presente, no contexto de diferentes momentos marcantes pelos quais ele passou. Cria-se, desse modo, um elo afetivo entre o rapaz e o automóvel. Novamente, a mercadoria surge como objeto que estabelece relação profunda com o consumidor, de confiança, cumplicidade, segurança e afeto. A música do VT é transmitida de forma que se entenda que suas palavras estão sendo ditas do rapaz para o automóvel, e que de “todos os amores e amigos”, de todos os momentos marcantes pelos quais ele passou na vida, é do automóvel que ele mais se lembra. A letra da música se revela, portanto, uma declaração de amor do rapaz para o seu Gol, e mostra, ainda, que uma relação assim, de toda uma vida, tem tudo para permanecer forte. Isso se comprova, sobretudo, com as cenas finais, nas quais o rapaz observa a nova versão do Gol, ainda na concessionária, e depois sai, feliz, dirigindo o seu novo automóvel.

No VT, pode-se notar também o incentivo ao consumo individualizado. O rapaz, durante toda sua vida, conviveu com o Gol. Quando alcançou a maioridade, ganhou um de seu pai, em comemoração à aprovação no vestibular. Em seguida, subentende-se que ele próprio, já mais independente, pôde escolher o automóvel que desejava consumir — o Gol Geração 4. Os apelos de afirmação da individualidade, da independência e da liberdade são comumente trabalhados nos discursos publicitários destinados, principalmente, aos jovens. Quanto mais segmentado estiver o mercado, mais o capitalismo diversifica sua produção e investe em discursos direcionados a

universos de diferentes consumidores. Se antes se consumia um único automóvel para toda a família, agora, cada indivíduo é estimulado a ter o seu próprio.

Como o Gol é um automóvel que está há bastante tempo no mercado, seu público consumidor, apesar de ser variado, tende a ser, prioritariamente, de indivíduos mais velhos. Ampliar o mercado é objetivo da empresa, por isso ela passou a direcionar seus discursos publicitários para os jovens também. No caso do VT “In My Life”, procurou-se estabelecer um paralelo entre as gerações do modelo Gol e as gerações de uma família, a fim de se fortalecer o vínculo afetivo entre consumidor e mercadoria.

A ideologia capitalista e neoliberal de incentivo ao consumo individualizado atua defendendo os interesses do rapaz em particular. Neste VT, a representação do sucesso e da felicidade está associada ao consumo individualizado do automóvel, mas, como no VT anterior, também se valorizam as experiências privadas e as relações profundas entre os indivíduos. De igual maneira, o automóvel é apresentado como coadjuvante na história que tem como personagem principal o rapaz. O slogan — “Gol Geração 4. O Gol da sua vida” — reforça o valor do automóvel. A ênfase dada à vida do rapaz mostra como a representação da felicidade não se resume ao consumo do automóvel, tendo em vista tantos outros projetos pessoais fazerem parte do estilo de vida dele, tais como a namorada, a família, os amigos, o lazer, por exemplo. No entanto, o Gol é representado como companheiro importante do rapaz em busca de suas conquistas pessoais. Consumi-lo é fundamental.

4.2.10 O VT “Feios”

O VT “Feios”, da Volkswagen, (ver quadro 13) também divulga o modelo Gol, porém, este VT foi veiculado em 2004, quando a Volkswagen ainda trabalhava seu conceito “Você conhece. Você confia.”. Como o modelo já está há muito tempo no mercado e, apesar de ter sido reformulado em diferentes versões, não ter mudado muito seu *design*, não é considerado um automóvel que tem a beleza como ponto forte, porém é visto como bastante confiável por seus consumidores.

Quadro 13 - Cenas do VT “Feios”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Volkswagen veiculados nos anos 2004/2005” (ALMAP BBDO, 2006).

A música em inglês que embala o VT é fundamental para estabelecer o clima romântico, na medida em que vão sendo expostas as imagens. Estas correspondem a fotografias de diferentes pessoas, em dois momentos de suas vidas: a infância e a fase atual. Mostra-se como todas eram lindas quando crianças, e se tornaram feias quando adultas. A comparação dá suporte ao argumento do discurso publicitário que se encerra com texto na tela que diz “Escolha um carro pela durabilidade, performance e tecnologia. Porque o que é bonitinho hoje, pode não ser amanhã. Gol. Só pode ser ele. Volkswagen. Você conhece, você confia”.

A letra da música do VT é uma declaração de amor que alguém faz a outra pessoa, revelando-lhe que, pelo fato dela sempre ter estado ao seu lado, conhece-o melhor do que ninguém, o que torna, para ele, muito mais fácil viver. Nota-se o

recurso à mesma lógica da música do VT analisado anteriormente. Fica implícito que ela está sendo cantada por um consumidor para o seu automóvel — o Gol.

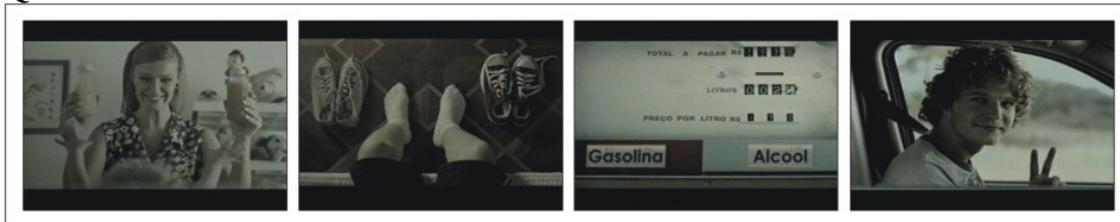
É curioso como o discurso da marca Volkswagen muda quando se trata de anunciar o Gol, cuja estética não é um dos seus pontos mais fortes. Quando anuncia modelos como, por exemplo, o Polo Sedan, a beleza do automóvel é abordada, por meio de imagens com closes, como importante valor a ser levado em consideração pelos consumidores.

O VT “Feios” faz uma crítica à superficialidade e à efemeridade das escolhas orientadas apenas por critérios estéticos, e que são tão comuns na contemporaneidade, mas, de forma alguma, deixa de estimular o consumidor a buscar sempre o novo, de tal modo que enfatiza como qualidades do Gol durabilidade, performance e tecnologia. As inovações do Gol, nesse sentido, são o que marcam seus constantes lançamentos de versões com novos recursos. Os indivíduos que consomem tal modelo são representados como bem-sucedidos pela opção de manter uma relação estável, de confiança e satisfação com a marca.

4.2.11 O VT “Escolhas”

O VT “Escolhas”, da Ford, (ver quadro 14, na próxima página), veiculado em 2005, apresenta um rapaz que, desde criança, sempre que lhe cabia fazer escolhas, não hesitava em decidir por ambas as alternativas oferecidas — de cores de sapatos, bebidas e garotas a programas de TV. O rapaz aparenta ter idade entre 20 e 25 anos, é branco, de aparência despojada e jovial.

Quadro 14 - Cenas do VT “Escolhas”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Ford veiculados nos anos 2004/2005” (JWT, 2006).

Em uma determinada ocasião, o rapaz dirige, tranquilamente, seu Ecosport vermelho, por estradas de barro e áreas circundadas por plantações. Ele então pára em um posto de combustível para reabastecer o automóvel e é questionado pelo frentista se deseja pôr álcool ou gasolina. Como resposta à questão que lhe exige uma escolha, o rapaz gesticula e indica que deseja os dois. Na medida em que a cena dá um close na traseira do automóvel, onde tem a placa “1.6 *Flex*”, a locução em voz masculina diz “Novo Ford Ecosport 1.6 *Flex*. Álcool ou gasolina. Liberdade para você escolher o que quiser”. O VT se encerra com o rapaz seguindo por cima de plantações que ficam exatamente no meio de uma bifurcação, onde ele deveria escolher se seguiria para um lado ou para outro.

O Ecosport é um modelo bastante explorado por seus valores de aventura, liberdade, independência e juventude, valores que refletem a exacerbação do individualismo disseminada pela política neoliberal e pelo sistema capitalista contemporâneo. O VT “Escolhas” anuncia, além de um automóvel, um estilo de vida em que a oportunidade e o direito de poder escolher dentre todas as opções existentes representa uma das mais marcantes características do individualismo contemporâneo. Ter opções significa fugir do padronizado e buscar a distinção. Poder fazer suas próprias escolhas, por sua vez, representa uma afirmação da individualidade. No VT, o jovem exerce sua liberdade de escolha e se coloca na sociedade como único, distinto. Ele tem seu estilo de vida, e aquele automóvel lhe é oferecido como se fosse produzido

exclusivamente para ele, um automóvel que lhe dá o prazer de poder ser quem ele deseja ser. Esta é a idéia que se almeja passar, a de um indivíduo dono de si, que exerce sua individualidade como quer, e que pode ser reforçada, inclusive, na assinatura do VT — “Novo Ford Ecosport 1.6 *Flex*. Álcool ou gasolina. Liberdade para você escolher o que quiser.”.

A privacidade do jovem em seu Ecosport e o domínio da situação, na medida em que sua mobilidade passa a não ter “limites”, dão o tom de aventura, independência e liberdade ao universo que compõe o estilo de vida dos proprietários de automóveis como o Ecosport, um modelo arrojado — porém, *status* também é um valor agregado ao automóvel, tendo em vista este ser direcionado para um público consumidor de alto poder aquisitivo.

Diferentemente dos discursos trabalhados nos outros VTs da Volkswagen, neste, a representação do sucesso se corporifica na imagem do rapaz que, pela posse do Ecosport, pode exercer sua liberdade de escolha, afirmar sua individualidade e viver as experiências que desejar. Os valores agregados à mercadoria, no VT “Escolhas”, não são, por exemplo, luxo, vínculo afetivo ou *design*. Tal VT apresenta outro discurso, no entanto, este também é bastante focado na felicidade e na auto-realização conquistadas pelo consumo. Isso comprova a segmentação do mercado, que requer da produção capitalista e dos apelos publicitários, uma diversificação maior.

4.2.12 O VT “Espaçosos”

O VT “Espaçosos”, da Volkswagen, (ver quadro 15, na próxima página) também aborda o espaço para as individualidades como valor simbólico agregado à mercadoria. As cenas do VT expõem situações do dia-a-dia de pessoas “espaçosas”,

como, por exemplo, quando uma jovem mulher se senta sem abaixar o acento do cinema, para ficar mais alta do que os que estão nos outros acentos e, assim, ver melhor o filme, ou quando uma outra mulher derruba o marido da cama ao dormir, na medida em que vai tomando para si todo o espaço da cama, e, ainda, quando um homem afasta os papéis e objetos de sua mesa do escritório para a do colega ao lado, a fim de aumentar seu espaço. Enquanto vão entrando as cenas, aparecem, na tela, letreiros com o seguinte texto “Espaçosos. O Fox tem muito espaço interno. Tem banco do motorista com regulagem de altura. Tem 17 porta-objetos. Tem banco traseiro com ajuste de distância. Venha fazer um Best Drive”. Enquanto isso, entra locução em voz masculina que diz “Os espaçosos nunca tiveram tanto espaço de sobra. Fox. Compacto pra quem vê, gigante pra quem anda”.

Quadro 15 - Cenas do VT “Espaçosos”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Volkswagen veiculados nos anos 2004/2005” (ALMAP BBDO, 2006).

A maior característica do modelo divulgado neste VT — o Fox — é, sem dúvida, o fato dele ser um automóvel relativamente pequeno, compacto, mas com amplo espaço interno, o que permite aos seus proprietários melhor acomodação e mais liberdade de movimentos. Tais vantagens são, portanto, exploradas pelo discurso publicitário como valores que se traduzem em mais distinção, por colocar o proprietário “acima” dos outros e mais liberdade de ser quem se é e, desse modo, afirmar sua individualidade. Mais uma vez, vende-se o automóvel como se ele tivesse sido produzido para atender as necessidades de cada um individualmente. O termo

Best Drive em lugar de *Test Drive*, juntamente com o slogan — “Fox. Compacto pra quem vê, gigante pra quem anda.” — reforçam o valor do automóvel, ao colocá-lo na posição de melhor e maior, e esta condição é transferida ao seu consumidor.

Bem como no VT anterior — “Escolhas” —, o VT “Espaçosos”, da Volkswagen, tem um discurso que se dirige a um público-alvo diferente dos que foram identificados nas análises dos outros VTs da mesma marca, o que, torna ainda mais evidente a segmentação do mercado e a diversificação da produção capitalista. O indivíduo bem-sucedido deste VT é aquele cujas características, valores, espaço, estilo de vida são respeitados, e para que se concretize tal conquista, o consumo do Fox contribui bastante.

4.2.13 Os VTs “Carlos”, “Fones” e “Casulo”

Os três últimos VTs analisados nesta pesquisa compõem a campanha veiculada em 2005, para divulgar o lançamento do modelo Idea da Fiat. O primeiro deles, o VT “Carlos” (ver quadro 16, na próxima página), narra a história de um rapaz — de boa aparência, branco, com idade entre 25 e 30 anos — que mora só e trabalha em uma empresa, aparentemente, de pequeno ou médio porte. A locução em voz masculina apresenta o seguinte texto “Carlos mora num apartamento confortável, porém sem varanda. Mas tudo bem, ele mal pára em casa. Vai para o trabalho sempre às oito da manhã. Ele trabalha num lugar agradável, mas falta um terraço pra relaxar no fim do dia. Mas tudo bem, Carlos sai com os colegas às seis e vão todos pra um café em frente. A área ao ar livre do café está fechada, em reformas. Mas tudo bem, logo depois, Carlos e sua namorada pegam o carro e vão para a praia”. Na medida em o texto vai sendo narrado, imagens vão mostrando os ambientes pelos quais Carlos passa

durante o dia. Tudo aparece muito incompleto, sem cor, sem paredes, como se ainda estivesse em construção. De seu apartamento — que não tem quase nada além de uma cadeira e uma mesa —, Carlos sai para trabalhar, andando pelas ruas onde os estabelecimentos só podem ser reconhecidos por placas indicativas nas fachadas. Chegando ao local de trabalho, Carlos também não encontra conforto, privacidade, um espaço seu definido. A estrutura dos ambientes é precária. No entanto, a partir do momento em que Carlos e sua namorada entram no automóvel — um Idea vermelho —, tudo começa a ganhar forma. Os atributos do Idea são especialmente focados, tais como MP3 e teto solar. Os estabelecimentos, os prédios e as casas ganham paredes, tetos, cores. O céu vai clareando, dando a idéia de que o dia está começando, enquanto o casal segue em frente no automóvel. Nesta hora, entra novamente locução em voz masculina com assinatura “Ei, é hora de aproveitar o dia. Fiat Idea. É hora de você ter um”. Todo o comercial é embalado por uma música latina, cujo refrão entoa a frase “Um belo dia! Que belo dia!”.

Quadro 16 - Cenas do VT “Carlos”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Fiat veiculados nos anos 2004/2005” (LEO BURNETT, 2006).

O VT “Fones” (ver quadro 17, na próxima página) — segundo dos três que compõem a campanha embalada pelo refrão latino “Um belo dia!” — inicia-se com a cena de um rapaz de idade entre 20 e 25 anos, boa aparência, branco, que veste camisa solta e calça jeans, ouvindo música, com fones nos ouvidos, enquanto trabalha, sozinho, no computador de uma empresa de, aparentemente, médio porte.

Quadro 17 - Cenas do VT “Fones”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Fiat veiculados nos anos 2004/2005” (LEO BURNETT, 2006).

Tudo no VT leva a crer que o rapaz está trabalhando em horário extra, provavelmente em um dia do fim de semana. Seu automóvel — um Idea vermelho estacionado embaixo do edifício em que o rapaz trabalha — liga sozinho o som MP3 e abre o teto solar. Na medida em que a música começa a tocar, todos os outros automóveis Idea da cidade começam a se contagiar pelo ritmo latino de “Um belo dia!” e a se dirigir, sozinhos, para a frente daquele edifício. Ao chegar ao local, os automóveis Idea abrem seus tetos solares e ligam os sons MP3, aumentando, assim, o volume da música. Todos parecem querer mobilizar o rapaz ao som da música, para que ele aproveite melhor o dia.

Ao sentir a vibração da música em sua mesa, o rapaz tira os fones dos ouvidos e vai até a janela para saber de que se trata. Enquanto ele caminha até a janela, todos os automóveis ali estacionados começam a dispersar e a se esconder, restando apenas o seu Idea, tocando a música. O rapaz, pensativo, parece compreender a mensagem, esboçando um leve sorriso. Neste momento, a locução em voz masculina diz “Ei, é hora de sair mais cedo. Fiat Idea. É hora de você ter um”.

O terceiro VT da campanha, também embalado pela música “Um belo dia!”, chama-se “Casulo” (ver quadro 18, na próxima página) e se inicia com a imagem de uma mulher entrando em casa. Ela tem idade entre 25 e 30 anos, boa aparência, veste-se formalmente, como se estivesse voltando do trabalho, e tem os cabelos presos. A locução em voz masculina começa a narrar o texto, enquanto apresenta imagens em

que a mulher, depois de entrar em casa, sai pela garagem, dirigindo o seu Idea vermelho. Nesta hora, ela já está vestida informalmente, com os cabelos soltos, óculos escuros, e sorridente. O texto diz “A lagarta, em determinada época do ciclo natural, segue pra um lugar seguro. Ela então se encasula e sofre completa metamorfose. Ao final, rompe o casulo e se liberta, assumindo uma forma ágil, leve, capaz de voar para onde quiser.” O VT finaliza, assim, com a mulher dirigindo, por ruas bastante arborizadas, calmas, em que não aparecem nem outras pessoas, nem outros automóveis. Ela abre o teto solar do automóvel, aumenta o som do MP3, enquanto a locução diz “Ei, é hora de ganhar asas. Fiat Idea. É hora de você ter um”.

Quadro 18 - Cenas do VT “Casulo”



Fonte: Editado a partir de “VTs da Fiat veiculados nos anos 2004/2005” (LEO BURNETT, 2006).

Os apelos publicitários do modelo Idea se dirigem a um público tanto jovem quanto adulto, porém, ambos de alto poder aquisitivo. Este não é um automóvel “popular”, pois seu preço no mercado é bastante elevado. Seu diferencial com relação, por exemplo, aos modelos mais sofisticados Siena e Marea, é que ele se classifica como sendo mais moderno e com ênfase na liberdade e na aventura.

Os indivíduos representados nestes três VTs, aparentemente, fazem parte da classe média-alta a alta. Todos eles são apresentados em situações iniciais em que têm muito pouco espaço, tempo, liberdade e privacidade para que vivam com prazer. No entanto, são sempre “recompensados” pela posse de seus automóveis. O Idea é

apresentado como responsável pela tomada de atitude e mudança de consciência dos indivíduos, levando-os a viver melhor os momentos de lazer e aproveitar mais a vida.

O personagem Carlos vive sempre se conformando com as limitações e incompletudes que lhe são impostas, tais como ter que morar em um apartamento sem varanda, viver em uma cidade sem cor, com as estruturas inacabadas, sem paredes ou telhados, ter que trabalhar em uma empresa onde não há um espaço exclusivamente seu, ter que desfrutar de um momento de lazer com os colegas em ambientes não muito agradáveis. Porém, a partir do momento em que Carlos entra no seu automóvel, acompanhado da namorada, tudo ao redor começa a mudar para melhor, como se a vida fosse se tornando completa. O automóvel é, então, representado como responsável pelas mudanças e por proporcionar a Carlos uma vida de mais prazer, satisfação e felicidade. O Idea é a recompensa por ele se sacrificar no trabalho e em outros momentos. Por isso, ele é merecedor de vantagens. Mas dele foi cobrada uma tomada de atitude.

Para os indivíduos que, de alguma maneira, vivem frustrados e presos pelas circunstâncias da vida e precisam assumir uma postura mais firme, determinando seus próprios rumos, a fim de viver melhor e aproveitar mais os momentos de prazer e felicidade, o VT deixa claro que o consumo de um Idea é a chave. O automóvel surge como reforço ao apelo *carpe diem*. A mudança para melhor dos indivíduos é aproveitar melhor a vida, e para isso, o Idea é fundamental, porque media a relação de seu proprietário com um mundo melhor e experiências mais completas.

Da mesma forma, o rapaz, personagem do VT “Fones”, que trabalha sozinho em horário extra, em um dia de sol ideal para momentos de lazer, é conduzido a assumir uma outra postura, através da qual terá mais prazer e felicidade. O seu próprio automóvel inicia uma “manifestação”, ao ritmo latino de uma música cujo apelo é para

que se vivam mais os belos dias, e o chama a atenção, mostrando-lhe que está na hora de aproveitar melhor a vida, sair mais cedo do trabalho e ser mais feliz. Fica evidente, portanto, que para se conseguir tudo isso, é preciso ter um Idea, como argumenta o *slogan* da campanha — “É hora de você ter um”.

Por sua vez, a comparação estabelecida entre a mulher — personagem do VT “Casulo” — e uma lagarta demonstra exatamente a mudança de atitude recomendada no apelo publicitário, pela qual o indivíduo poderá exercer autonomia e afirmar sua individualidade, saindo em busca da felicidade e da liberdade.

A mudança é representada pela metamorfose pela qual a lagarta passa a fim de se transformar em borboleta, símbolo da liberdade. O automóvel Idea aparece, portanto, como instrumento que possibilita tal metamorfose, tornando aquela mulher ágil, leve e capaz de ir aonde desejar.

Nos três VTs, o trabalho surge como sacrifício recompensado com o prazer, a auto-realização e a felicidade conquistadas com a posse do Idea. É isso que a ideologia do competência e do progresso propaga: a idéia de que todos devem participar da corrida social a fim de alcançarem os mais altos patamares na sociedade, que vão lhes dar as melhores condições de vida. Tais condições se refletem em estilos de vida das classes mais altas, aquelas que detêm capital para participar do consumo. A mercadoria — o Idea — é a recompensa expressa na fuga dos indivíduos de seus cotidianos cansativos, frustrantes e incompletos para viverem momentos de prazer e felicidade.

Como o preço do Idea é bastante alto, o discurso publicitário reforça o apelo ao hedonismo e ao *carpe diem*, para justificar a importância de se pagar mais por automóvel que, de imediato, vai proporcionar ao seu consumidor as satisfações que ele não tem no dia-a-dia. A mensagem do VT deixa implícito que vale a pena competir cada vez mais na sociedade, porém, o mais importante disso tudo é ter a possibilidade

de consumir um Idea, representado como sinônimo de auto-realização, liberdade, individualidade e felicidade plena.

4.3 A Análise e os Discursos

Ao todo, nesta pesquisa, foram expostos e estudados dezoito VTs, das marcas Ford, Fiat e Volkswagen, veiculados nos anos de 2004 e 2005. Através da análise do corpus, muito pôde ser percebido acerca do modo como os indivíduos e suas relações sociais são representados no discurso publicitário contemporâneo de automóveis no Brasil.

Para atender aos requisitos de um mercado cada vez mais segmentado, o capitalismo diversifica sua produção, investe na inovação estética, na tecnologia e no obsolescência planejado. Concomitantemente, o neoliberalismo incentiva a ideologia da competência e o individualismo exacerbado. À publicidade, cabe disseminar ainda mais a cultura de consumo.

Cada modelo de automóvel é destinado a um público específico. O discurso publicitário acompanha esta segmentação e se adapta às exigências dos anunciantes. Os valores simbólicos agregados aos automóveis são diversos, mas o que não se pode negar é que todos se destinam aos indivíduos das classes mais altas da sociedade brasileira. Cada um a sua maneira, todos vendem sucesso e auto-realização, mas ambos corporificam tais valores no automóvel. O consumo surge, assim, como a chave para uma vida plena e feliz.

Pôde-se, aqui, compreender como se comportam os indivíduos representados no discurso publicitário de automóveis no Brasil, quais seus valores e anseios, e como eles se relacionam com os outros, com as mercadorias — os automóveis — e com eles

mesmos. Os indivíduos representados como proprietários ou potenciais consumidores dos automóveis anunciados são sempre membros das classes médias-altas e altas, de acordo com a realidade social do País, em que a concentração de renda é imensa, bem como as desigualdades sociais, o que faz o mercado consumidor ser altamente polarizado.

O automóvel é uma mercadoria que nunca se tornou massificada de verdade no Brasil. Como mostram resultados de pesquisa já citada anteriormente, dos consumidores de automóveis de ano de fabricação entre 2002 e 2004, 53% são da classe A e 43%, da classe B, o que já representa 96% de toda sociedade brasileira. Dos que intencionavam consumir um automóvel zero quilômetro no ano de 2005, 22% eram da classe A, 47%, da classe B, o que soma também 69% da sociedade brasileira (ANUÁRIO..., 2006).

A representação dos indivíduos bem-sucedidos dos VTs analisados é simbolizada pela felicidade e auto-realização, e estas, por conseguinte, são, quase sempre, condicionadas direta e explicitamente ao consumo de um automóvel. Estes indivíduos bem-sucedidos são expressos por: beleza física e juventude, sucesso na vida afetiva, sexual, familiar e profissional, *status*, distinção e aprovação social, luxo, requinte, glamour e alto poder aquisitivo, individualidade e superioridade reconhecidas, liberdade e independência, excelência, conquistas pessoais e grandes oportunidades — como mérito próprio e recompensa pelo esforço despendido no dia-a-dia e, principalmente, no trabalho —, estilo de vida elitista, privatismo, usufruto de prazeres individuais e imediatos, liberdade de escolha, e outros.

A Volkswagen apresentou discurso mais heterogêneo, quando agregou aos seus automóveis razões de consumo distintas. Para divulgação do modelo Fox, recorreu sobretudo à afirmação da individualidade e ao reconhecimento das exigências de mais

espaço; para o Polo, atuou em consonância com as outras marcas, ao divulgar seus modelos de luxo; ao trabalhar o conceito de marca — “Perfeito para a sua vida” — e o modelo Gol, colocou o automóvel como coadjuvante na história de vida dos indivíduos bem-sucedidos — estes possuindo outros projetos individuais e coletivos e não tão subordinados às leis do mercado. A Volkswagen fez também uma crítica à efemeridade e à superficialidade das escolhas com base apenas em critérios estéticos, valorizando, portanto, relações mais estáveis. O discurso desta marca, no entanto, não deixa de associar a idéia de uma vida plena ao consumo de um automóvel.

Alguns VTs optaram por representar indivíduos “mal-sucedidos” e suas relações sociais, mostrando-os em situações de, no mínimo, constrangimento, e condicionando seus estilos de vida “limitados” ao fato deles não possuírem os automóveis, por conseguinte, não deterem poder aquisitivo para tal consumo.

Explícita ou implicitamente, quase sempre com tom de humor irônico, a publicidade brasileira de automóveis das marcas analisadas apresenta o consumo como espaço de articulação das distinções sociais, e deixa claro que o alto poder aquisitivo é a chave para o sucesso, a auto-realização e a felicidade plena dos indivíduos representados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa visou analisar a maneira como os indivíduos contemporâneos e suas relações sociais são representados no discurso publicitário de automóveis no Brasil, e para tanto, contou com um corpus que compreendeu dezoito VTs, das marcas Ford, Fiat e Volkswagen, veiculados nos anos de 2004 e 2005.

Fez-se necessário, para o alcance dos objetivos aqui estabelecidos, uma revisão bibliográfica que abrangesse, além do universo da própria publicidade, questões relativas ao contexto em que esta se insere e atua, bem como os indivíduos para os quais ela direciona seu discurso.

Entender de que modo o sistema capitalista e neoliberal está ligado à lógica publicitária de automóveis foi imprescindível, não só no contexto contemporâneo, mas a partir de um recuo temporal teórico que apreciasse desde a etapa do capitalismo monopolista, fase em que a publicidade se estabeleceu como fonte de referência na composição das identidades dos indivíduos — juntamente com o mercado — e passou a disseminar a cultura de consumo, agregando valores cada vez mais simbólicos às mercadorias.

O recuo avaliou o sistema capitalista de modo geral, mas enfatizou o caso do Brasil, campo que se desejou analisar em particular. Também foi bastante importante a apreciação acerca da formação da indústria automobilística no País e da própria temática que envolve o automóvel como bem de consumo.

Por meio da análise, pôde-se perceber o quanto o discurso publicitário de automóveis no Brasil contribui para a disseminação da lógica capitalista e neoliberal de exacerbação do individualismo, de ideologia do progresso e da competência, estimulando a corrida social em que os indivíduos são levados a crer que somente pelo

consumo podem alcançar, individualmente, a felicidade plena. Dessa forma, o consumo se apresenta como espaço de articulação das distinções sociais e de eleição daqueles que são “merecedores” de alcançar o sucesso.

Com a crescente diversidade da produção dos automóveis e a constante inovação estética e tecnológica, além do incentivo ao consumo incessante e a busca do prazer imediato disseminado pela publicidade, muito rapidamente os modelos colocados em circulação no mercado se tornam obsoletos, uma forma de fazer com que os indivíduos voltem a querer satisfazer rapidamente suas necessidades por meio do consumo.

A ética hedonista e narcisista estimulada pelo discurso publicitário de automóveis no Brasil apresenta um indivíduo contemporâneo muito focado em si próprio, orientado exclusivamente por seus interesses. As mercadorias — neste caso, os automóveis — fazem a ponte entre os indivíduos e a sociedade, uma vez que nelas os indivíduos buscam encontrar os valores que lhes permitirão compor a si mesmos e estabelecer suas relações com os outros.

Juventude, beleza, sucesso na vida pessoal e profissional, liberdade e independência, estabilidade e segurança, distinção e aprovação social, luxo, glamour e requinte, auto-realização, e outros, são valores explorados pelo discurso publicitário de automóveis no Brasil, e que representam o ideal de felicidade plena, como pôde ser acompanhado na análise dos VTs. Felicidade esta que, de acordo com a pesquisa, só pode ser alcançada através do consumo do automóvel anunciado, um privilégio dos poucos que fazem parte das classes médias-altas e altas do País, cujos estilos de vida revelam alto poder aquisitivo e capital simbólico.

Nos VTs, o apelo à individualidade reforçado pela política neoliberal faz todos acreditarem que os automóveis foram produzidos particularmente para cada um, a fim

de suprir suas necessidades mais subjetivas e íntimas. Em verdade, participar do mercado se revela sinônimo de cidadania e dignidade em uma sociedade de extrema desigualdade social e concentração de renda absurda, onde tudo se resume ao talento, ao merecimento e ao poder aquisitivo. As classes mais altas e bem-sucedidas, que têm acesso ao mercado, lutam o tempo todo para manter tal dominação e deter o poder simbólico que os distingue e os posiciona nos níveis mais altos da escala da sociedade.

A produção de automóveis lança novos modelos a todo instante. São automóveis com recursos tecnológicos de última geração — teto solar, MP3, computador a bordo, *bluetooth*, e tantos outros. Existem ainda os modelos com ou sem porta-malas — respectivamente, *sedan* e *hatch* —, duas ou quatro portas, com motores bi-combustíveis e a partir de 1.0. Alguns alteram muito pouco em seus *designs* e são relançados, para surgirem no mercado como uma novidade a ser desejada. Dessa maneira, o capitalismo, com auxílio da publicidade, propaga novos hábitos de consumo em um ritmo cada vez mais frenético. O objetivo é sempre o mesmo: vender e lucrar o máximo possível. As aparências fascinantes dos automóveis encantam e seduzem os indivíduos que, por muitas vezes, passam a estabelecer uma relação emotiva com estas mercadorias, superando até mesmo as relações humanas em si. A rigor, tudo isso pôde ser extraído da pesquisa.

Vale ressaltar a necessidade de se reconhecer o papel desempenhado pela publicidade — o de refletir a realidade e refratá-la de forma idealizada, a fim de persuadir e seduzir os indivíduos —, tendo em vista que, mesmo que aqui se tenha objetivado analisar os indivíduos contemporâneos e suas relações sociais de dentro do discurso publicitário de automóveis no Brasil, não se pode negar que este universo dos VTs revela muito do contexto socioeconômico, político e cultural do País, e torna evidente os interesses do sistema capitalista e neoliberal que, ao incentivar

determinadas posturas dos indivíduos, só almeja seu próprio lucro. É com base nestes interesses, e a partir da visão que têm da realidade, que os publicitários se orientam para compor as campanhas de automóveis das marcas Ford, Fiat e Volkswagen.

A pesquisa chamou a atenção para a maneira como o discurso publicitário favorece a visão do mercado como espaço de “salvação” dos indivíduos, onde, por meio do consumo, estes alcançam a “bem-aventurança”. No caso específico dos VTs aqui analisados, o automóvel é a chave para que se abram as portas do “paraíso” a ser desfrutado em vida e no tempo presente. Automóvel, no Brasil, não é um bem de consumo para todos, bem menos para muitos. A minoria que pode consumi-lo é a mesma já bastante habituada aos benefícios do sistema capitalista e neoliberal que, por sua vez, abençoa apenas os “vitoriosos” que detêm capital.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIAS&ANUNCIANTES/Meio&Mensagem. (2006), *300 maiores anunciantes com desconto – 2005 x 2004 – moeda: R\$ (000)*. São Paulo: M&M Editora. p. 42. (Edição especial de 5 de junho de 2006).

ALMAP BBDO. (2006), *VTs da Volkswagen veiculados nos anos 2004/2005*. São Paulo: ALMAP BBDO. (Documento em fita VHS cedido pela agência ALMAP BBDO).

ANDERSON, P. Balanço do neoliberalismo. In: GENTILI, P. e SADER, E. (Orgs.). (2000), *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o estado democrático*. 5 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. p. 9-23.

ANFAVEA — Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. (2007), *Anuário da indústria automobilística brasileira (2007)*. São Paulo: ANFAVEA; Ponto & Letras. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/anuario2007/Cap00_2007.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2007.

_____. (2006), *Indústria automobilística brasileira – 50 anos*. São Paulo: ANFAVEA; Autodata. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/50anos.html>>. Acesso em: 07 jan. 2007.

ANTUNES, R. (1997), “As dimensões da crise no mundo do trabalho”. *O Olho da História*, Salvador, v. 1, n. 4, p. 58-62, jul.

ANUÁRIO de propaganda 2006/Meio&Mensagem. (2006). São Paulo: M&M.

ARRIGHETTI, A. (1997), “Contract law, social norms and inter-firm cooperation”. *Cambridge Journal of Economic*, London, v. 21, n. 2, p. 171-195, mar.

ARRUDA, M. A. do N. (1985), *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Livraria Duas Cidades.

AUTOINFORME – Agência de Informação do Automóvel. (2007), *Os cinco preferidos do consumidor*. Disponível em: <http://www.autoinforme.com.br/main_noticia2.asp?id_noticia=4856&id_tipo_noticia=2&id_secao=38>. Acesso em: 15 jan. 2007.

BARAN, P. A.; SWEEZY, P. M. Teses sobre a propaganda. In: COHN, G. (1971), *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e "cultura de massa" nessa sociedade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional; Editora da Universidade de São Paulo (USP). p. 205-214.

BAUDRILLARD, J. (2004), *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.

_____. (1981), *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.

BAUMAN, Z. (1998), *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BORGES, R. (2007), *Fiat: 30 anos de entre altos e baixos*. Disponível em: <http://carsale.uol.com.br/opapoeacarro/variedades/var_060710.shtml>. Acesso em: 23 jan.. 2007.

BOURDIEU, P. (2004b), *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva.

_____. Gosto de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.) (1983), *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática. p. 82-121.

_____. (2004b), *O poder simbólico*. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. de O. L.; BRITO, M. J. de. (2005), "Relações de poder segundo Bourdieu e Foucault: uma proposta de articulação teórica para a análise das organizações". *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 7, n. 3, p. 356-369, set./dez.

CASTELLS, M. (1999), *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.

CASTRO, V. J. de. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In: COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. de. (Org.) (2006), *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus. p.109-127.

CHOMSKY, N. (2002), *O lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem global*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- COELHO, C. N. P. (2003), *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.
- COHN, G. (1971), *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional; Editora da Universidade de São Paulo (USP).
- COMIN, A. (2006), “Caminho livre: bom desempenho de vendas no País estimula investimentos das montadoras”. In: *MEIO&MENSAGEM*. São Paulo: M&M Editora, a. XXVII, n. 1200, 20 mar.
- EAGLETON, T. (1997), *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista; Editora Boitempo.
- EDENSOR, T. (2004), “Automobility and national identity: representation, geography and driving practice”. *Theory, Culture & Society*, London; Thousand Oaks; New Delhi, v. 21, n. 4-5, p. 101-120, [s. d.].
- FAIRCLOUGH, N. (2001), *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- FEATHERSTONE, M. (2004), “Automobilities: an introduction”. *Theory, Culture & Society*, London; Thousand Oaks; New Delhi, v. 21, n. 4-5, p. 1-24, [s. d.].
- _____. (1995), *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- FERNANDES, C. A. (2007), *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2. ed. São Carlos: Claraluz.
- FILGUEIRAS, L. A. M. (1997), *Reestruturação produtiva, globalização e neoliberalismo: capitalismo e exclusão social neste final de século*. Feira de Santana: Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). Disponível em: <<http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/abet/venc/artigos/57.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2007.
- GARBOGGINI, F. B. Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira. In: BARBOSA, I. S. (Org.) (2005), *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. p. 97-109.

GARTMAN, D. (2004) “Three ages of the automobile: the cultural logics of the car”. *Theory, Culture & Society*, London; Thousand Oaks; New Delhi, v. 21, n. 4/5, p. 169-195, [s.d.].

GIDDENS, A. (2002), *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

GRACIOSO, F. (2002), *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas.

_____ ; PENTEADO, J. R. W. (2004), *Propaganda brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda..

HALL, S. (2005), *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A.

HAUG, W. F. (1997), *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

JWT – J. W. Thompson. (2006), *VTs da Ford veiculados nos anos 2004/2005*. São Paulo: JWT. (Documento em fita VHS cedido pela agência JWT).

LEO BURNETT. (2006), *VTs da Fiat veiculados nos anos 2004/2005*. São Paulo: Leo Burnett. (Documento em fita VHS cedido pela agência Leo Burnett).

MARTINS, J. S. (1997), *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

McCHESNEY, R. W. Introdução. In: CHOMSKY, N. (2002), *O lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem global*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. p. 7-17.

McCRACKEN, G. (2003), *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

MELLO, J. M. C. de; NOVAIS, F. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, F. (Org.) (1998), *História da vida privada no Brasil*. Volume 4. São Paulo: Companhia das Letras, p. 560-658.

MOTTA, F. C. P. (2006), *Teoria geral da administração*. 3. ed. São Paulo: Thomson.

ORTIZ, R. (Org.) (1983), *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática.

PAULANI, L. M. (1999), “Neoliberalismo e individualismo”. *Economia e Sociedade*, Campinas, n. 13, p. 115-127, dez.

PIETROCOLLA, L. G. (1986), *O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo*. São Paulo: Global.

ROCHA, E. P. G. (1995), *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense.

ROCHA, M. E. da M. (2003), *A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo (USP).

_____. (1999), “Publicidade e cultura de consumo: um estudo de recepção”. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS), 8, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: INTERCOM, 1999. (Versão em CD-ROM)

SABORIT, J. (1992), *La imagen publicitaria em television*. 2. ed. Madrid: Cátedra.

SANTOS, J. B. C. Uma reflexão metodológica sobre análise do discurso. In: SANTOS, J. B. C.; FERNANDES, C. A. (2004), *Análise do discurso: unidade e dispersão*. Uberlândia: EntreMeios, p. 109-118.

SEVERIANO, M. de F. V.; ESTRAMIANA, J. L. A. (2006), *Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial*. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (EdUERJ).

SHELLER, M. (2004), “Automotive emotions: feeling the car”. *Theory, Culture & Society*, London; Thousand Oaks; New Delhi, v. 21, n. 4/5, p. 221-242, [s. d.].

SILVA, D. E. G. Percursos teóricos e metodológicos em análise do discurso: uma pequena introdução. In: SILVA, D. E. G.; VIEIRA, J. A. (2002), *Análise do discurso: percursos teóricos e metodológicos*. Brasília: Editora Plano; Oficina Editorial Instituto de Letras da Universidade de Brasília (UNB). p. 9-10.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. (2002), *Administração da produção*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

SLATER, D. (2002), *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.

STONER; J. A.; FREEMAN, R.; GILBERT Jr., D. R. (1995), *Management*. Madri: Prentice-Hall International.

THIRY-CHERQUES, H. R. (2006), “Pierre Bourdieu: a teoria na prática”. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, p. 27-55, jan./fev.

TOALDO, M. M. (2005), *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

URRY, J. (2004), “The ‘system’ of automobility”. *Theory, Culture & Society*, London; Thousand Oaks; New Delhi, v. 21, n. 4-5, p. 25-39, [s. d.].

VITA, A. de. (1991), *Sociologia da sociedade brasileira*. 2. ed. São Paulo: Ática.

ANEXO